campaign Türkiye

Sayı:78 www.campaigntr.com Fiyatı 50 TL

OYA ÜNLÜ KIZIL

“Koç Topluluğu olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğinde bize biçilen liderlik rolünü yerine getirmeye çalışıyoruz.”

Koç

FACEBOOK

Facebook günümüzde 71 farklı cinsiyet seçeneği sunuyor.

KADIN | ASEKSÜEL | DİŞİDEN ERKEĞE DÖNEN TRANS ERKEK | DİŞİDEN ERKEĞE DÖNEN TRANS CİNSİYETLİ ERKEK | DİŞİDEN ERKEĞE DÖNEN TRANSEKSÜEL ERKEK | F2M | NÖTR CİNSİYETLİ | HERMAFRODİT | İNTERSEKS | İNTERSEKS ERKEK | İNTERSEKS KADIN | İNTERSEKS KİŞİ | ERKEKTEN DİŞİYE DÖNEN TRANS KADIN | ERKEKTEN DİŞİYE DÖNEN TRANS CİNSİYETLİ KADIN | ERKEKTEN DİŞİYE DÖNEN TRANSEKSÜEL KADIN | M2F | ÇOK CİNSİYETLİ | T* ERKEK T* KADIN | İKİ KİŞİ CİNSİYETLİ | CİNSİYETSİZ | ÇİFT RUH | ÇİFT RUHLU KİŞİ ANDROJİN | ANDROJEN | ANDROJENİK | ÇİFT CİNSİYETLİ | NATRANS | NATRANS DİŞİ | NATRANS ERKEK | NATRANS ADAM | NATRANS KADIN | NATRANS CİNSİYETLİ | NATRANS CİNSİYETLİ DİŞİ | NATRANS CİNSİYETLİ ERKEK | NATRANS CİNSİYETLİ ADAM | NATRANS CİNSİYETLİ KADIN | DİŞİDEN ERKEĞE | FTM AKIŞKAN CİNSİYETLİ | BAĞIMSIZ CİNSİYETLİ | CİNSİYET SORGULAYAN FARKLI CİNSİYETLİ | TANIMSIZ CİNSİYETLİ | DİĞER CİNSİYETLİ | ERKEKTEN DİŞİYE | MTF | NÖTROZ | DİŞİ ERKEK HARİCİ CİNSİYETLİ | KAPSAYICI CİNSİYETLİ | CİNSİYET DIŞI | TRANS | TRANS DİŞİ | TRANS KADIN | TRANS ERKEK TRANS ADAM | TRANS KİŞİ | TRANS* DİŞİ | TRANS* ERKEK | TRANS* ADAM TRANS* KİŞİ | TRANS* KADIN | TRANSEKSÜEL | TRANSEKSÜEL DİŞİ | TRANSEKSÜEL ERKEK | TRANSEKSÜEL ADAM | TRANSEKSÜEL KADIN | TRANS CİNSİYETLİ DİŞİ | TRANS CİNSİYETLİ KİŞİ | TRANSMASKÜLEN | ERKEK EŞİTLİĞİ

Toplumsal cinsiyet kalıpları yıkılıyor.

ISSN 2146-7986

Kapak tasarımı: Rafineri

İşte destek işte Turkcell

İş yerinize ay boyunca hızı düşmeyen limitsiz fiber internet Turkcell'den!

FİBER 5220
Müşteri temsilciniz iş yerinize gelsin

Cep telefonunuza
24 GB hediye

• Esnaf Paketlerine 12 ay 2 GB • 24 ay taahhütlü

İşte Limitsiz Fiber Kampanyası. 23.01.2018-31.12.2018 tarihleri arasında yurt içinde, kurumsal yeni fiber müşterilerine 24 ay taahhütle, Turkcell Superonline fiber altyapısının bulunduğu illerde sunulur. Bir defaya mahsus Damga Vergisi yansıtılır. Taahhüt bitiminde www.superonline.net'teki tarifeleri geçerli olacaktır. Modemler stokla sınırlı, Superonline mülkiyetindedir, iptalde iade edilmezse faturalandırılır. Aykırılıkta cayma bedeli yansır. AKK yoktur. Kota aşımı sebebiyle hız düşmez, ancak bağlanılan yer, cihaz vb.'ye göre değişebilir. Kablolu bağlantı tavsiye edilir. Aylık 2 GB hediyeden Esnaf Paketlerinde 12 ay boyunca toplamda 24 GB fayda sunulacak olup kampanyadan yararlananlar ESNAF2GB ve promosyon kodunu yazıp 2200'a SMS atarak yararlanabilir. Faydalar devredilmez. Kampanyada değişiklik hakkı saklıdır. Detaylar turkcell.com.tr/kurumsal veya 0532 532 00 00. Katılım için 0532 752 52 20'ye FİBER yazıp SMS gönderilebilir. SMS'ler operatörünüzce ücretlendirilir.

CONTENTS

İnci Vardar
Campaign Türkiye
Kıdemli Editör

Yeni bir seçimin arifesinde

Ben bu yazıyı yazarken henüz ülkede genel seçimler yapılmadı. Sonuçla ilgili tahminler giderek artan bir sıklıkla yayımlanıyor ama aslında emin olduğumuz tek bir konu var: Önümüzdeki seçim öncekilerden farklı. Herkes bu seçimin farkına ve önemine dair kendi görüşü çerçevesinde yorum yapacaktır. Şahsen bu alanı dünyayı kurtaracak teorilerin havalarda uçuştuğu semt kahvehanelerine çevirmek gibi bir niyetim yok. Benim derdim seçim kavramıyla. Seçeneklere sahip olmak için zemini nasıl hazırladığımız ve yaptığımız seçimin arkasında ne kadar durduğumuzla.

Kuşkusuz, ülkenin gelecek günlerini belirleyecek genel seçimin önemi çok büyük ancak olumlu ya da olumsuz değişime dair bütün sorumluluğu siyasilere yüklemek de düpedüz tembellik. Yetişkinliğe adım attığımızda fark etmiş olmalıyız, içinde yaşadığımız toplumu oluşturanlar bizleriz. Hayal ettiğimiz değişim önce biz olmalıyız, olumlu saydığımız değerleri daha görünür kılmalıyız ki örnek olalım, başka bir dünyanın mümkün olduğunu gösterelim.

Birkaç nesil önce kadınların bırakın çalışması, pantolon giymesi bile yakışıksız sayılırken bir seçim yaptık. Erkeklere evin yegane avcı toplayıcısı rolü dayatılmışken, bugün pek çok kadın ve erkek omuz omuza verip evin direğini oluşturuyor, çocuklarını da daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir bakış açısıyla, birlikte yetiştiriyorlar. Belki şu anda işiyle, eviyle, çocuğuyla aynı anda ilgilenen ve süper kahramana dönüşmek zorunda kalan kadının yükü daha ağır ama erkekler de salatadan fazlasını yapabileceklerini göstermeye başladılar. LGBT+'nin varlığını kabullenmekte bile salyangoz hızında bir gelişim söz konusu ama bu değişim var. Çünkü biz, gücü elinde tutan kişilerin bize hak vermesini beklemeden, elimizden geldiğince, hayal ettiğimiz gibi yaşayıp bizden sonra gelenlere örnek olduk.

Hem dergide hem de kendi hayatlarımızda eşitliğe sık sık vurgu yapıyoruz ama bu sayının asıl çıkış noktası, Koç Holding liderliğinde gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet eşitliği projeleri oldu. Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü Oya Ünlü Kızıl ile ilham ve umut veren bir röportaj yaptık. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamayı seçmiş, bugüne ve yarına örnek olmak için harekete geçmiş birbirinden değerli reklamverenlerin, reklamcıların, akademisyenlerin, farklı sektörlerden emekçilerin, aktivistlerin görüşlerini aldık. Gönül isterdi ki yönetici pozisyonlarda çalışan reklamcı kadınların daha çok sesi duyulsun, sektöre yeni adım atmış gençlere daha fazla örnek olabilsinler.

Hemen bugün gerçekleşmese bile iyi bir yolda olduğumuza inanıyorum. Kapak tasarımımızı yapan Rafineri ekibinin başında ve bünyesinde ne kadar güçlü kadınların olduğunu bilmek bile bir umut kaynağı. Ve inanın, onlar yalnız değiller. Kadınlar, erkekler, LGBT+ varlığını gösterdikçe, değişen değer yargıları kitlesel iletişim araçlarında yer aldıkça, ön yargılar yıkıldıkça, bugün farklı sayılan her şeyi norm olarak kabul edeceğiz. Çok da uzak olmayan bir gelecekte bir arada, eşitlik içinde yaşamayı öğreneceğiz. Bir gün yeni bir nesil, cinsiyetler arasında eşitsizlik olduğunu yalnız tarih kitaplarında okuyacak ve bunu çok saçma bulacak.

Tek ihtiyacımız bugün bir seçim yapmak ve şikayet etmek yerine elimizi taşın altına koyarak tercihimizin arkasında durmak.

İÇİNDEKİLER

Daha fazlası için: campaigntr.com

8 The Month
- Son gelişmeler, aktüel haberler

18 The Works
- Kreatif çalışmaların analizi

20 Kapak
- Toplumsal cinsiyet kalıpları yıkılıyor

54 Insight
- Doğum izni sonrası ajansa dönmenin aslı
- Vizyoner liderlere ihtiyacımız var
- Doğruyu yapmak yasa dışı mı oldu?
- İş yerinde mental ilk yardıma ihtiyaç var
- Tam tersini yapın
- Güzellik markaları ve çirkin gerçekler
- Günümüz çalışanları huzur arıyor
- Reklamlar ve 40 yaş üzerindeki kadınlar

75 Dosya
- Çalışana değer vermenin bir diğer adı: İşveren markası
- Seyfettin Sağlam: "İK'yı platform mantığıyla nasıl yeniden tasarlayabileceğimize kafa yoruyoruz."
- Turkcell ve geleceğin peşindeki İK süreçleri

88 **Murat Göllü:** "Son 7 yıldır Türkiye'nin en değerli banka markası Akbank."

84 Close Up
- Muharrem Ayın ve Erdal Kale: "Open'ın vizyonu: Bütünsellik, şeffaflık, bağımsızlık."
- Murat Göllü: "Son 7 yıldır Türkiye'nin en değerli banka markası Akbank."
- Canan Sosyal: "İnsanlar, bizim için çok önemli bir malzeme."
- Ayşe Bali ve Şebnem Keskin: "Moda markaları kültür yaratabilmeli."
- Elif Göktaş ve Burcu Kayımtu: "Yerelleşmek başarımızı artırdı."

98 Ofis
- Yemeksepeti

104 İstanbul Dışı
- Şapka ve Fil

106 Keşif
- Emrah Yusufi

108 Retail
- Ağzınızdan çıkanı SES'iniz duysun

110 Yurt Dışı
- Poyraz Sayan

114 The Rankings
- Nielsen
- Somera

120 Handmade
- Efe Kaptanoğlu

118 Kahramanlar
- Aksel Ceylan

Hedef kitlenizi en doğru anda yakalamak için mecra hep aynı.

sahibinden.com

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi. 2018 Mayıs sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

INSTAGRAM

TWITTER

@petekdoku
her sabah farklı bir berberde sakal traşı olup, çayımı farklı bir kahvehanede içiyorum. en güvenilir anket bu benim için. sonuçları haftaya açıklayacağım.

@emrahakay
Kriz var veya olacak diye ilk önce pazarlama ve reklam bütçesini kesen reklamverenler ezberle hareket eder. Cesur olan öne geçer.

@allahlesskadin
İnanamıyorum Türkiye'nin 3 günlük tavuğu kaldığına.

@vismaiorr
sanki hiç boş vaktim yokmuş gibi metroya yetişmek için koştum demin. hareketlere bak gece youtubeda sabun kesme vidyosu izlerken hiç mi utanmıcam acaba kendimden

TOP 5 WWW.CAMPAIGNTR.COM

1 Cannes Lions'da yılın medya markası Spotify
2 Ogilvy'de "Yeni Dönem" başlıyor
3 Instagram 1 saatlik videoları test ediyor
4 The Most Powerful Font ile liderlere mesaj verin
5 Time kapağı 958 drone ile tasarlandı

Görüşlerinizi bize iletin:
editor@campaigntr.com

Telefon
+90 212 286 35 79

campaign Türkiye

İMTİYAZ SAHİBİ
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem *omerdem@campaigntr.com*

YÖNETİM
Ertuğ Özdemir **Yönetici Ortak**
ertug@campaigntr.com

YAZI İŞLERİ
Kıdemli Editör
İnci Vardar *inci@campaigntr.com*

Editörler
Müjde Bayındır *mujde@campaigntr.com*
Semiha Ahmed *semiha@campaigntr.com*
Ceren Caner *ceren@campaigntr.com*

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer *yilmaz@campaigntr.com*

Dijital Operasyon
Mehmet Emrah Konya *emrah.konya@lifttr.com*

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Onur Ezer *onur@lifttr.com*

Fotoğraf
Gürkan Çağlar *gurkan@campaigntr.com*

Katkıda Bulunanlar
Önder Başoğlu, Mehmet Alan

REKLAM VE ÖZEL PROJELER
Onur Ezer *onur@lifttr.com*
Büşra Furat *busra@lifttr.com*

VİDEO İÇERİK
Fatih Yalçınkaya *fatih@lifttr.com*
Ateş Kantürk *ates@lifttr.com*
Ozan Baş *ozan@lifttr.com*

EĞİTİM
academy@campaigntr.com

İDARİ / LOJİSTİK
Selçuk Ak *selcuk@lifttr.com*

ABONELİK / MALİ İŞLER
Cansu Özkaya *muhasebe@lifttr.com*
Abonelik için: *abone@lifttr.com*

CAMPAIGN
Claire Beale *Editor in Chief*

HAYMARKET MEDIA GROUP
David Prasher *Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü*
Alaistair Lewis *Uluslararası Direktör*
Ian Porter *Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü*

MATBAA / BASKI
UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYINCI
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986

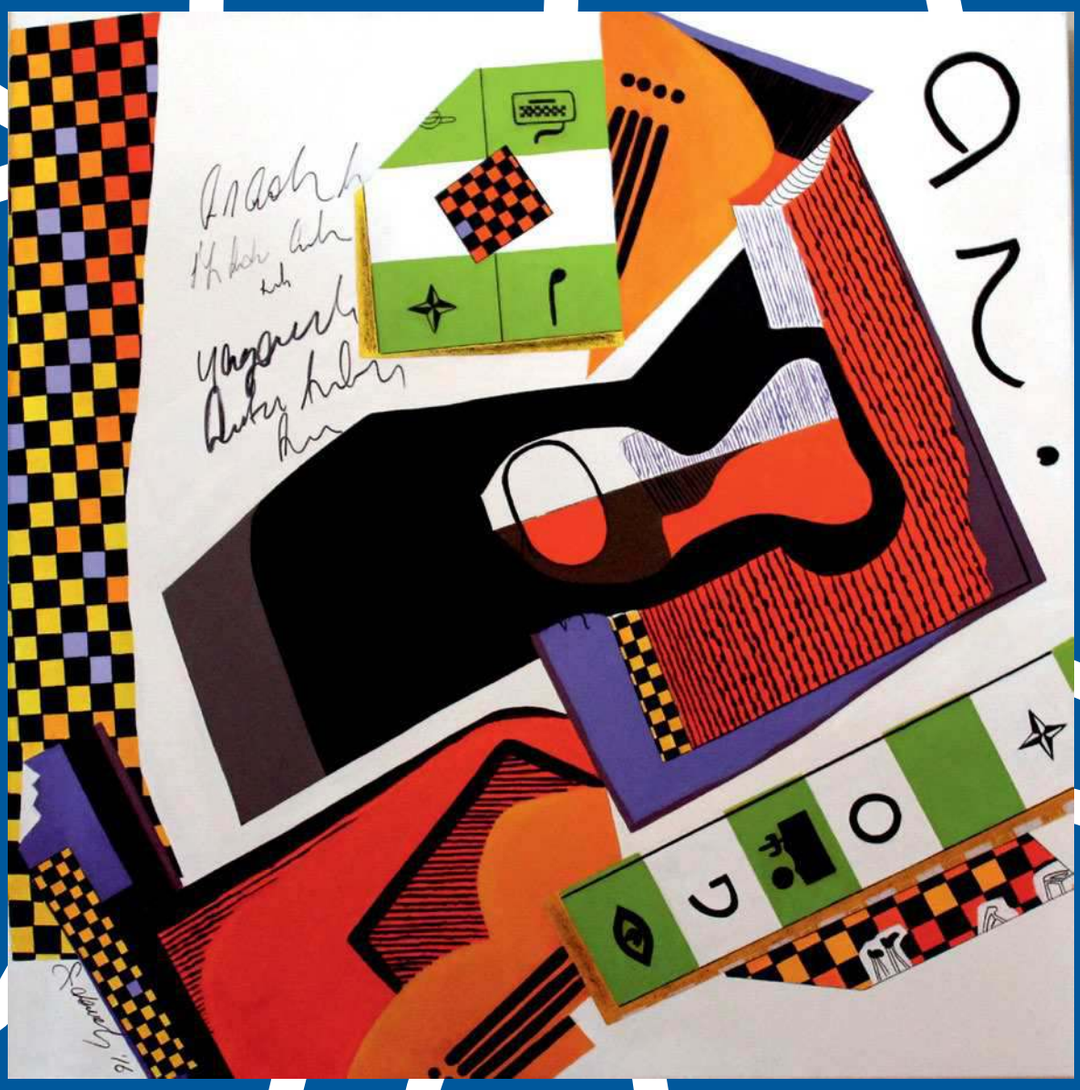
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR

haymarket

campaign® is a registered trademark of Haymarket Business Publications Ltd, Bridge House 69 London Road Twickenham, TW1 3QR
© No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Köşe Yazarları ve Konuk Yazarların görüşlerinin sorumlulukları kendilerine aittir. Campaign Türkiye, dergisinde yayınlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. Campaign Türkiye, basın ve yayın ilkelerine uymayı taahhüt eder.



Fatma Demirbaş İsimsiz

22-24 Haziran
Bomontiada Leica Gallery

SANATA Bİ YER
SERGİ '18

Sanata Bi Yer *Sergi '18'e gelerek Türkiye'nin dört bir yanından 27 gencin 47 çalışmasını bir arada görebilir, evinizi ve hayatınızı eserlerle doldururken* ***sanata iyi bir gelecek*** *için gençlere destek olabilirsiniz.*

DOĞUŞ GRUBU

SANATA
DOĞUŞTAN İYİ BİR GELECEK

Detaylı bilgi için
sanatabiyer.com sanatabiyer

SANATA Bİ YER

Sir Martin Sorrell... WPP'deki görevinden istifa ettiğinden beri "Şimdi ne yapacak?" diye düşünülen Sorrell geri dönüyor.

REKLAM

GLOBAL

Cannes Lions 2018 jürisi açıklandı

Reklam dünyası ve kreatif dünyanın en önemli ödülleri olan Cannes Lions'ın bu sene 65'incisi düzenleniyor. Cannes Lions 2018 jürisi açıklandı ve 50 ülkeden 413 kişi içerisinde Türkiye'den de dört isim bulunuyor; Brand Experience & Activation Lions kategorisinde Ultra'nın yönetici ortağı Lize Karaboğa, Direct Lions kategorisinde Publicis Istanbul'un kıdemli yaratıcı yönetmeni Can Faga, Media Lions kategorisinde Mediacom'un CEO'su Tolga Üner, PR Lions kategorisinde de Siemens'in kurumsal iletişim yöneticisi Gizem Keçeci.

TÜRKİYE

15. Kırmızı Ödülleri sahiplerini buldu

Bu yıl, "Değişim" temasıyla düzenlenen 15. Kırmızı Ödülleri sahiplerini buldu. Kırmızı Tecrübe Ödülü de iletişim sektöründe 30 yılı aşkın bir süredir pek çok başarılı projeye imza atan Nesteren Davutoğlu'na takdim edildi. Kırmızı Basın'da Kıpkırmızı Ödülü Şekerbank için hazırladıkları 'Alibeyköy Mısırı' isimli işle Concept'in oldu. Kırmızı Bölge'de Awake Coffee & Espresso için Ideart'ın yaptığı 'Mamut' Kıpkırmızı Ödülü'ne layık görülürken, Ak Ajans'ın Yeni Adana Gazetesi için hazırladığı 'Yeni Adana Gazetesi 100. Yıl Kampanyası' Jüri Özel Ödülü'nün sahibi oldu. Kırmızı Dijital'de Vestel markası için hazırladıkları 'Viziizle – Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi' projesiyle Concept, Kıpkırmızı Ödülü aldı. Kırmızı kampanya yarışmasında Kıpkırmızı Ödülü, Atasay 'Tak Sana Yakışanı' ile TBWA\Istanbul'un oldu. Yine kampanyada TBWA\Istanbul, Enerjisa 'Enerjini Boşa Harcama' ile Jüri Özel Ödülü'nün de sahibi oldu.

GLOBAL

#WomenCannes kadınlara siyah kıyafet çağrısı yaptı

#WomenCannes topluluğu Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde kadının görünürlüğünü artırmak ve reklamcılıkta cinsel istismara ışık tutmak amacıyla kadınlara siyah giyinme çağrısı yaptı. Grubun web sitesinde şu açıklama yer alıyor: "Cannes, reklamcılık sektöründeki kayda geçmiş ya da geçmemiş cinsel istismar haberlerine sahne oluyor. Bu yaşananlar ortaya dökülmedikçe, kadınlar daha yüksek pozisyonlarda yer almadığı ve ödül almak için sahneye çıkmadıkları sürece, bu durum değişmeden devam edecek." #WomenCannes'ın web sitesinde ayrıca reklamcılık endüstrisinin her yerine nüfuz etmiş cinsel taciz ve cinsiyet eşitliği problemlerine dikkat çekmeyi hedefleyen #TimesUpAdvertising hareketinin hashtag'i de bulunuyor.

TÜRKİYE

Golden Drum jürisinde 3 Türk

17-19 Ekim tarihleri arasında Slovenya'da düzenlenecek Golden Drum jürisinde 3 Türk bulunuyor. Jüride Tribal Worldwide İstanbul Kreatif Direktörü Arda Erdik ve Manajans JWT Kreatif Direktörü Sami Basut'un yanı sıra Romanya'da bulunan Leo Burnett Bükreş'in Chief Creative Officer'ı Ali Batı da yer alıyor. Ali Batı, Türkiye'ye Cannes Lions'ta Grand Prix kazandıran en genç Türk olmasının yanı sıra, bu başarısıyla ajansının da Golden Drum'da "Yılın Ajansı" ödülünü almasını sağlamıştı.

GLOBAL

İmparatorluğu bırakan Martin Sorrell geri dönüyor

WPP'deki görevinden istifa ettiğinden beri spekülasyonlara konu olan, "Şimdi ne yapacak?" diye düşünülen Sir Martin Sorrell geri dönüyor. İlk anlaşma yapıldı, yeni bir

imparatorluğun kurulması yakın. Henüz resmi duyuru yapılmadı ancak ufukta reklam, pazarlama hizmetleri ve reklam teknolojileri odaklı yeni bir şirket görünüyor. Zaten Sorrell de gönüllü ya da gönülsüz bir emekliliği henüz düşünmediğini, yeniden başlayacağını açıklamıştı. Ancak Sorrell'in sözcüsü şu anda gelişmeler hakkında yorum yapmayacaklarını bildirdi.

TÜRKİYE

A Awards 2018 ödülleri sahiplerini buldu

Açıkhava Reklamcıları Vakfı ARVAK'ın düzenlediği A Awards Açıkhava Reklamları Yarışması 2018 ödülleri 14 Mayıs 2018 tarihinde Rahmi Koç Müzesi'nde yapılan ödül töreninde sahiplerini buldu. En iyi Açıkhava Reklamı 2018 Ödülü McDonald's için hazırlanan "Üşüyen Eller" reklamının oldu. Reklamın, kreatif ajansı TBWA\ Istanbul, medya ajansı OMD, reklamveren McDonald's temsilcilerine ödüllerini Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet PURA'yı temsilen Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Murat Zengin verdi.

GLOBAL

IAB Avrupa AdEx Benchmark raporu açıklandı

Her yıl Interact konferansında açıklanan IAB Avrupa AdEx Benchmark raporu yayımlandı. Rapora göre 2012 yılında 24,8 milyar euro olan Avrupa Dijital Reklam yatırımları, 2017 yılında 48 milyar euro'ya ulaşarak 5 yılda 2 kat arttı. 2017 yılında yüzde 13,2 oranında artan dijital reklam yatırımlarında özellikle mobil dikkati çekiyor. Mobil display yüzde 40'tan fazla büyüyerek toplam display pazarının yüzde 42'sini kapsarken, video bunun dörtte birinden fazlasını oluşturdu. Yüzde 38 büyüyen sosyal medya display'deki payını artırırken, 4 kat büyüyen videonun yanında non-video display yüzde 35 büyüdü. Videodaki büyüme, yüzde 73,4'lük artış ile out-stream'den gelirken, in-stream'de yüzde 6,9 büyüme yaşandığı görüldü.

#WomenCannes... Topluluk, kadının görünürlüğünü artırmak ve reklamcılıkta cinsel istismara ışık tutmak amacıyla kadınlara festivalde siyah giyinme çağrısı yaptı.

HAYATIM REKLAM...
Zeynep Erdemir, 4129Grey Eski Kreatif Grup Başkanı

Reklamcı olma sebebim:
Aslında tamamen tesadüf diyebilirim. Japon Dili ve Edebiyatı'nı bitirdiğimde ne yapacağımı o kadar bilmiyordum ki babamla oturup ne yapmak istemediğime karar verdik. Döpiyes ve topuklu giymek istemiyordum, işimde renk istiyordum ve de en önemlisi "her gün aynı işi yapmak için" kalkmak istemiyordum. Çok alternatifim kalmamıştı; kot giyen, hayatı renklerle dolu ve her brief'le işe yeniden başlayan bir reklamcı oldum.

İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:
Buna hızlı bir cevap verebilirim. Türkiye Down Sendromu Derneği ve Down Sendromlu çocuklar için gönüllü bir marka yarattık; DownDesign. Fikrin ilk çıkış noktasından, satışlar başlayana kadar büyük bir sevgiyle çalıştık. Hâlâ ismini duydukça içim sıcacık oluyor. Bugüne kadar uluslararası ve yurt içinde ses getiren belki yüzlerce kampanyada çalıştım, ödüller aldım ama hiçbiri, içinde sadece sevgi olan DownDesign kadar gurur vermedi bana.

Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:
Bu konuda çok eskilere gideceğim ve ilk işe başladığım zamanlardaki ShuBuO kampanyasını söyleyeceğim. Absürtlüğü ve esprileri sanırım Türkiye reklam tarihinde benzeri olmayan bir tarz. Gerçi hâlâ kimse ShuBuO'nun ne olduğunu tam bilmiyor ama olsun.

Kariyerimdeki en iyi an:
Ben burada ödüllerden bahsetmeyeceğim maalesef. Benim için kariyerimdeki en iyi anlar; yanımda stajyer olarak başlayan ve yıllar içerisinde yükselerek çok iyi yerlere gelen insanların teşekkürleri. Ve tabii ki birlikte çalıştığım ekiplerin başarıları... Özellikle şu an çalıştığım ekibimin (kıpss) her bir üyesiyle gurur duyuyorum. Çok şanslıyım.

İş hayatımdaki en utandırıcı anım:
Önemli bir toplantıda at ve kelebeklerle ilgili o malum atasözünü, güya kibarca kullanmaya çalışırken, sansürü "kelebek" kelimesine koyduğum an. Aklıma geldikçe utanıyorum.

Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:
16 yıldır bu işi yapıyorum ve aslında çalıştığım markalardan dolayı pek çok ünlüyle bir araya geldim. Ama en son keyifle çalıştığım ünlüleri sorarsanız, Fairy markasını tüm gücüyle yüklenen Berna Laçin, profesyonelliği ve hanımefendiliğiyle Bergüzar Korel ve sette herkesin neşesi olan Geveze'yi sayabilirim.

Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:
Öncelikle ekibim... Onları hiçbir şeye değişmem. Onlar dışında ilk aklıma gelen; sektöre ilk başladığımda elimden tutarak reklamcılığı öğreten Emrah Akay, beni tüm duvarlarımdan sıyıran ve gerçek anlamda düşünmeye iten Ergin Binyıldız, Chief Happiness Officer diye bir title'ın "gerçek" olabileceğini gösteren canım patronum Alemşah Öztürk ve beraber çalıştığımız tüm setlerde zekası, kurtarıcı hamleleri ve kocaman kahkahalarıyla yönetmen dostum Boğaç Ergüvenç...

Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:
Buna bir kişi sayamayacağım. En iyi huylusundan en kötüsüne, en yaratıcısından en düzüne 15 yıldır bu sektörde tanıştığım, çalıştığım, duyduğum, bildiğim herkes beni etkiledi ve aslında bu noktaya onların sayesinde geldim. Ama sabır taşını çatlatmadan tutmama yardımcı olan ailem sanırım asıl teşekkürü hak edenler.

New York Festivals... Being Çözüm, Re-Calendar projesiyle New York Festivals Advertising Awards'ta finale kaldı.

GLOBAL

New York Festivals 2018'de Türkiye'den bir finalist

1957'den beri "Dünyanın En İyi İşleri"ni 6 farklı kategoride ödüllendiren uluslararası reklamcılık yarışması New York Festivals Advertising Awards 2018'de Türkiye'den bir ajans da finale kaldı. Being Çözüm, WWF-Türkiye için tasarladığı Re-Calendar projesiyle New York Festivals Advertising Awards'ta Direct kategorisinin finalisti oldu.

GLOBAL

2018 Global Effie Endeksi açıklandı

Dünyanın reklam ve pazarlama iletişimi alanında en etkili ajanslarını, pazarlamacılarını, markalarını, network'lerini ve holding şirketlerini listeleyen 2018 Global Effie Endeksi açıklandı. 24 Mayıs 2018 tarihinde açıklanan listede Avrupa'nın en etkili ajansı 88 puanla Mindshare Türkiye seçildi. Listenin 4. sırasında 58 puanla TBWA\ Istanbul, 9. sırasında 51 puanla Y&R İstanbul, 12. sırasında 44 puanla Happy People Project ve 14. sırasında 40 puanla Publicis Istanbul da yer alıyor.

GLOBAL

MIXX Awards Europe kazanları açıklandı

IAB Europe'un düzenlediği, dijital reklam endüstrisinin gelişimine yaptığı katkılarla tanınan ve Avrupa'nın en iyi dijital reklam kampanyalarının ödüllendirildiği MIXX Awards Europe'un 23 Mayıs Çarşamba gecesi Milano'da gerçekleşen ödül töreninde 13 kategorinin kazananları açıklandı. Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year'da Yılın Medya Planlama ve Satın Alma ajansı kategorisinde ikinci olan People Initiative MIXX Awards Europe kapsamında da bir Grand Prix ve 4 Gold ödülün sahibi oldu. Fiat için People Initiative tarafından hazırlanan ikinci ekran deneyimi Grand Prix'ye layık görüldü.

GLOBAL

Channel 4 çeşitliliği ödüllendiriyor

Channel 4, düzenleyicisi olduğu Diversity in Advertising Award (Reklamcılıkta Çeşitlilik Ödülü) ile kadının medyadaki profilini ve cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmeyi hedefleyen yaratıcı bir çalışmayı ödüllendirecek. İngiliz yayın kuruluşu, reklamcılıkta çeşitliliği geliştirmek amacıyla yarışma için her sene farklı bir tema içeren bir brief yayımlıyor. Çeşitliliğe odaklanmış markalardan ve ajanslardan gelecek en iyi kampanya fikrine ise tam 1 milyon pound'luk bir ödül veriyor.

Golden Drum... Yarışmanın jürisinde Türkiye'den Arda Erdik, Sami Basut ve Ali Batı yer alıyor.

Atamalar

2004 yılından beri Medina Turgul DDB yönetim kadrosunda yer alan, son olarak da Group CEO olarak görev yapmakta olan **Lawrence Du Pre** DDB&Tribal Amsterdam grubunun Genel Müdürü oldu.

Kısa bir süre önce Siba Kozmetik tarafından Türkiye'ye tekrar sunulan Polonyalı kozmetik firması Inglot'un pazarlama direktörlüğüne **Alper Özün** getirildi.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri firmaları arasında yer alan ve yeni yatırımlarla Türkiye'yi Avrupa'da üretim üssü haline getiren İtalyan Candy Hoover Group, Türkiye'de CEO'luk görevine **Servet Akkaynak**'ı getirdi.

Dijital içerik platformlarından Mynet, **Murat Kahraman**'ı Chief Gaming Officer olarak kadrosuna dahil etti.

AXA Sigorta'nın Satış ve Pazarlama Başkanlığı koltuğuna, sektörde 20 yıla yakın tecrübesi bulunan **Firuzan İşcan** atandı.

Emaar Properties'in ülke iştiraki Emaar Türkiye, gayrimenkul alanında 20 yıllık deneyime sahip olan **Feyzi Tecellioğlu**'nun CEO olarak atandığını duyurdu.

Şölen, Geleneksel Kanal Satış ve İş Geliştirme Direktörlüğü görevine **Aydın Kasabalı**'yı getirdi.

Channel 4... İngiliz yayın kuruluşu, bu sene cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmeyi hedefleyen yaratıcı bir çalışmayı ödüllendirecek.

TO BE house of production

Red

Kürk Mantolu Madonna Vodafone TV'de

Vodafone TV ilk ay ücretsiz

Türkiye'nin ilk dijital tiyatrosu şimdi cebinizde. Vodafone TV'yi App Store ve Google Play'den ücretsiz indirebilirsiniz.

ANDROID APP ON Google play

Available on the iPhone App Store

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

Belirtilen içerik, Mayıs ve Haziran aylarında, Vodafone tarafından belirlenen gün ve saatlerde yayınlanacaktır.
Vodafone TV servisi, Vodafone İletişim A.Ş. tarafından sunulmaktadır. Servis ilk aboneliğin başlatılması ile birlikte 1 ay boyunca ücretsiz kullanılabilir. Bu sürenin sonunda iptal edilmez ise her ay 5 TL ücretlendirilecek şekilde yenilenir. İptal etmek için IPTAL STANDART PAKET yazıp 8800'e SMS gönderilebilir. Vodafone TV'ye sabit Wi-Fi ve mobil internet üzerinden erişilebilir. Hizmet kalitesi; bağlantı hızına, GSM kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna ve cihaza göre değişiklik gösterir. Vodafone TV Standart Paket abonelerinin Vodafone mobil internet üzerinden data kullanımları ücretlendirilmez veya mevcut kotadan düşmez. Ancak servis içindeki sosyal medya veya e-mail paylaşımı butonları üzerinden yapılan erişimler internet paketinin kotasından düşebilir veya mobil tarife üzerinden ücretlendirilebilir. Sabit Wi-Fi bağlantısı üzerinden erişimler ise müşterinin sabit internet servis sağlayıcısı tarafından ücretlendirilebilir veya kotasından düşebilir. Vodafone TV; Android 4.3 ve üzeri ya da iOS 8.0 ve üzeri telefon ve tabletlerden, sadece yurtiçinde, bireysel Vodafone mobil müşterileri tarafından kullanılabilir. Detaylar: vodafone.com.tr

H&M... Marka, LGBTİ topluluğunu desteklemek amacıyla "pride" temalı ilk koleksiyonunu hazırladı.

GLOBAL

Publicis Groupe, Marcel'i tanıttı

Publicis Groupe, Microsoft iş birliğiyle Marcel'i tanıttı. Publicis Groupe kurucusu Marcel Bleustein-Blanchet'den adını alan AI destekli platform, kuruluşun bir holding şirketinden bir platforma dönüştürülmesini hızlandıracak, ilk gerçek anlamda sınırsız kurumsal iş gücünü yaratacak ve yeni bir yaratıcılık çağını başlatacak.

GLOBAL

Tangrams, kısa listeye kalanları açıkladı

Asya-Pasifik bölgesinin en büyük yerel etkililik ve strateji odaklı yarışmalarından biri olan Tangrams, 2018 yılı için kısa listeye kalanları açıkladı. Gelen tüm başvurular, bölgedeki ve bölgenin dışındaki endüstri liderleri tarafından detaylı bir şekilde analiz edilip değerlendirildi. Tangrams Effectiveness @ Spikes, 26-28 Eylül tarihlerinde Spikes Asia Yaratıcılık Festivali kapsamında gerçekleşecek. Tangrams shortlist'lerine kalanları www.tangrams.asia adresinden görebilirsiniz.

MARKA

GLOBAL

Coca-Cola alkollü içecek denemesini yaptı

Coca-Cola tarihinde ilk kez alkollü içecek pazarında bir denemeye imza attı ancak dünyanın büyük bölümü bu deneye katılamayacak. %3, %5 ve %7 alkol oranına sahip aromalı içecekler sunan Coca-Cola, alkollü içecek denemesini Japonya'da, Kyushu adasında gerçekleştirdi. Şirket alkollü içecekleriyle Japonya geneline veya dünyanın farklı noktalarına yayılmayı şimdilik düşünmüyor.

TÜRKİYE

Getir ve Renault iş birliği ile anında test sürüşü

Getir ve Renault iş birliği ile Türkiye'de daha önce yapılmamış inovatif bir projeye imza atıldı. Yapılan iş birliği kapsamında Getir ve Renault, dünyada ilk kez test sürüşünü dakikalar içinde kullanıcının ayağına getiriyor. "Getir de getirsin, Renault Megane test edilsin!" sloganıyla kullanıcıyla buluşan iş birliği kapsamında artık Getir kullanıcıları, İstanbul'da hafta içi 18.00-22.00; hafta sonu ise 12.00-22.00 saatleri arasında anında Renault Megane Sedan'ı test edebiliyor.

GLOBAL

H&M pride temalı ilk koleksiyonunu yayınladı

Moda markası H&M, LGBTİ topluluğunu desteklemek amacıyla hazırladığı "pride" temalı ilk koleksiyonunu duyurdu. Yeni koleksiyon, haziran ayında kutlanan "Onur Ayı"na denk gelecek şekilde 31 Mayıs'ta satışa sunuluyor. Amerika'da ve Kanada'daki 148 H&M mağazasında bulunabilecek koleksiyona dünyanın birçok yerinden online olarak ulaşmak da mümkün olacak. Eşitlik, çeşitlilik, kapsayıcılık değerlerini sahiplenen markanın 70'li yıllardan esinlendiği koleksiyonunda Gus Kenworth, Aja, Kim Petras, Gabrielle Richardson, Shaun Ross gibi aktivist model, sporcu ve sanatçılar yer aldı.

Facebook... Asılsız haberlerin platformda yayılmasını önlemek adına Facebook, teyit.org ile iş birliği yaptı.

TÜRKİYE

Facebook ve teyit.org'dan iş birliği

Facebook, asılsız haberlerin platformda yayılmasını önlemeye yardımcı olmayı hedefleyen üçüncü taraf haber doğrulama programını Türkiye'de teyit.org iş birliğiyle hayata geçiriyor. Tarafsız Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı tarafından verilen sertifikaya sahip olan teyit.org, Facebook'ta asılsız olma olasılığı bulunan haberleri inceleyecek, haberlerin bulgularını kontrol edecek ve haberleri doğruluklarına göre kategorize edecek.

Publicis Groupe... Grup, Microsoft iş birliğiyle Marcel'i tanıttı.

GittiGidiyor Türkiye'nin En İyi İşvereni!

Türkiye’nin en iyi işverenlerinin seçildiği, güvene dayalı mükemmel iş yeri kültürüne sahip şirketlerin ödüllendirildiği Great Place to Work yarışmasında, bir eBay şirketi olan GittiGidiyor 1.* oldu. Özel kategoride ise bu yıl Fırsat Eşitliği Kadınların Desteklenmesi Özel Ödülü GittiGidiyor’un. Çalışanlarına verdiği değer, kariyer ve kişisel gelişim desteği, çeşitliliği destekleyen kurum kültürü, sosyal sorumluluk bilinci ile GittiGidiyor’un mutlu çalışanları sizin mutluluğunuz için çalışıyor.

gittigidiyor
bir ebay şirketidir

Türkiye’nin En İyi İşverenleri
Great Place To Work®
2018
TÜRKİYE

Great Place To Work®
Fırsat Eşitliği Kadınların Desteklenmesi
2018
Özel Ödülü

*50-250 çalışan sayısı kategorisinde.

adidas... Marka; Şampiyonlar Ligi, Süper Kupa, Gençler Ligi ve Futsal Şampiyonlar Ligi'nde, UEFA'yı 2021'e kadar desteklemeye devam edeceğini açıkladı.

YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **Akbank** - PRCO
- **Boyner Büyük Mağazacılık / Tchibo** - ON İletişim
- **PUMA Türkiye / Emaar Türkiye** - desiBel Ajans
- **Parkfest Müzik Festivali / Kırmızı Ödülleri** - Komünite Dijital
- **Armut** - Artı İletişim Yönetimi
- **Akakçe / Çetmen Mobilya** - Piar İletişim
- **Intercity** - Message İletişim
- **Safya** - RemixTerminal
- **Experto** - FM Data İletişim
- **Güher & Süher Pekinel** - Salt İletişim Grup
- **Nar Eğitim ve Danışmanlık** - NOA Ajans
- **TEB Arval** - Cohn&Wolfe İstanbul

GLOBAL

adidas 2021'e kadar UEFA sponsoru

Marka; Şampiyonlar Ligi, Süper Kupa, Gençler Ligi ve Futsal Şampiyonlar Ligi'nde, UEFA'yı desteklemeye devam edeceğini açıkladı. adidas aynı zamanda 14 Haziran'da Rusya'da başlayacak olan 2018 Dünya Kupası'nın da ana sponsorları arasında. Marka ayrıca 2001'den beri de UEFA'nın resmi top sağlayıcısı. adidas, 2018 Dünya Kupası için pazarlama kampanyasını önümüzdeki haftalarda başlatmaya hazırlanıyor.

GDPR... Genel Veri Koruma Yönetmeliği, 25 Mayıs itibarıyla hayatımıza girdi.

DİJİTAL

GLOBAL

GDPR artık hayatımızda

Bir süredir profesyonellerin gündemini meşgul eden GDPR (General Data Protection Regulation / Genel Veri Koruma Yönetmeliği) 25 Mayıs itibarıyla hayatımıza girdi. 25 Mayıs'tan itibaren yürürlüğe giren uygulama, 28 Avrupa Birliği ülkesinde yaşayan tüketicilerin verilerini kimin kullanıp kullanamayacağını belirlemek üzerine oluşturulmuş bir sistem.

KEŞKE BEN YAPSAYDIM... Pınar Yeten, Sosyal Medya Group Head, iGOAİMALATHANE

Marka: Tide, "It's a Tide ad."
Ajans: Saatchi & Saatchi New York
Yayın Dönemi: 2018

Amerika'nın en çok izlenen spor organizasyonu ve dünyanın en çok reytinge sahip TV olayı olan Super Bowl, her sene markaların boy gösterdiği ışıl ışıl bir podyum. Bu sene 52'ncisi düzenlenen SuperBowl'u 95 milyonu aşkın kişinin izlemiş olduğunu bir kenara not edelim. Bu podyumu iyi bir fırsat olarak gören markaların en iyi işlerini izlemeye zaman içerisinde bizler de alıştık. Bu yılki "Tide" reklam kampanyası, içinde çok yeni, çok akıllıca ve nokta atışı bir mekanik barındırması ve bunu basitçe işlemesiyle benim "keşke ben yapsaydım" dememe neden oldu.

Reklamı henüz izlememiş olanlarınız için gözünüzde biraz canlandırmama izin verin. Reklam başladığında uzun yolda hızla giden bir araba görüyoruz. Sürücü koltuğunda Stranger Things'in favori karakterlerinden birini canlandıran David Harbour var. "Tipik Super Bowl araba reklamlarından biri daha, değil mi?" repliği ile reklam izleme alışkanlıklarımızdan biri olan, sahnenin atmosferinden en kısa sürede ne reklamı olduğunu anlamaya çalışma refleksimizi tetikliyor. Sonraki sahnede bir barda arkadaşları ile oturan David Harbour'u, "Ya da eğlenceli bir bira reklamı?" derken görüyoruz. Başladığında ne reklamı olduğunu anlayabileceğimiz kısa sekanslardan geçen David Harbour, sigorta reklamına benzeyen sekansta hangi reklam olursa olsun onun Tide reklamı olduğunu söylüyor. Peki bir reklamı Tide reklamı yapabilecek şey nedir? Giysilerin temiz olması. "Eğer leke yoksa temizdir. Temiz ise Tide'dır" diyerek mesajını veriyor. Başta tetiklediği ne reklamı olduğunu tahmin etme refleksimize bu mesaj organik olarak hızlıca bulaşıyor ve izleyicisine şunu düşündürüyor: "Gerçekten de her reklam 'Tide' reklamı olabilirdi."

Sunduğu basit bir matematikle bu fikri seyircisine yerleştirdiği anda Tide, yayınlanan tüm reklamlara nüfuz etmiş oldu. Reklam izleyicileri arasında o kadar çok sevildi ki oyun 3. çeyrekteyken tüm Super Bowl hakkında atılan tweet'ten daha fazla "Tide" hakkında tweet atıldı.

İyi bir reklamın yaratıcı bir fikire ihtiyacı vardır. Kimi zaman doğru fikir bulunur ancak uygulamaya konduğunda bir şeyler yolunda gitmez ve aynı etkiyi izleyicisine aktaramaz. Bu yüzden Tide reklamının hikayesini anlatış biçimi, mesajı ve mesajının izleyicinin düşünme refleksine yerleşme mekaniği bana, keşke ben yapsaydım dedirtti.

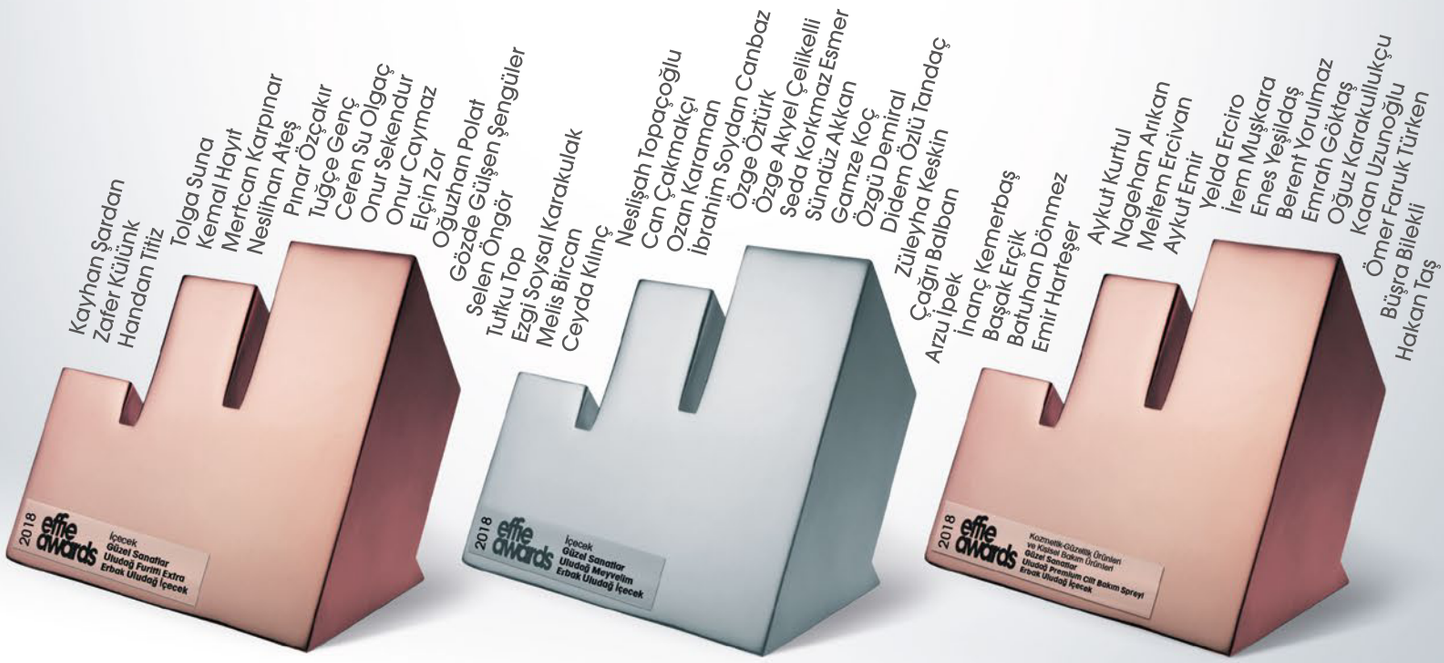
Değerli Arkadaşlarımız,

Effie ödüllerinin pazarlamacılar için anlamı farklı ve önemli...

Hemen hemen herkesin fikir sahibi olduğu bir iş disiplininde
bu ödüller pazarlama ve iletişim kumaşının, stratejik düşüncenin, detaylı planlamanın
ve kaliteli uygulamaların tarafsız biçimde takdir edilmesidir. Ustaların detaycılığını,
çaylakların asla kaybetmediği heyecanıyla birleştirip çok çalıştığınız,
çok dinlediğiniz, çok düşündüğünüz ve harika işler ürettiğiniz için
bu ödüller hepimizin oldu.

İyi ki varsınız...

Sonsuz sevgi ve teşekkürlerimizle…



uludağ®
İÇECEK

Ancak Türkiye'den AB ülkelerine hizmet veya ürün satışı yapan şirketlerin de GDPR'a uymaları gerekiyor yoksa ceza ödemeleri olası. Kaldı ki 2016 yılında yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu da GDPR'la benzerlikler gösteriyor.

GLOBAL

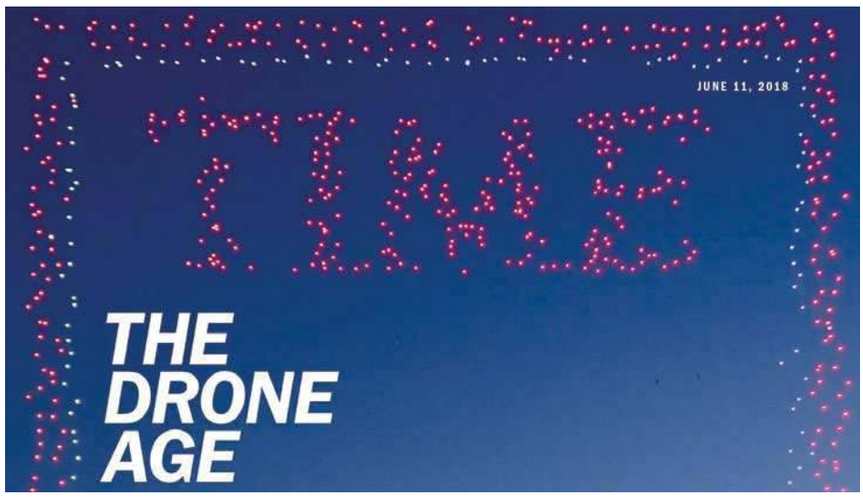
Facebook ve Twitter'dan siyasi reklamlara yeni düzenlemeler

Facebook ve Twitter artık yalnızca doğrulanmış reklamverenlerin politik reklamlar yayınlamasına izin verecekler. Ayrıca, Facebook ve Twitter kullanıcıları, kimin reklamlara ödeme yaptığını ve reklama ne kadar para harcandığını görebilecekler. Bu yeni gelen kurallar ile sosyal ağlar, ABD seçimlerine dışarıdan etkiyi azaltmayı amaçlıyor.

GLOBAL

Google Duplex kaydedilen konuşmaların bilgisini verecek

Google'ın I/O 2018 geliştirici konferansında en çok tartışma yaratan konu Assistant platformuna Google Duplex teknolojisinin eklenmesi oldu. Yetkililerin yaptığı açıklamaya göre Duplex teknolojisi entegre bir kendini tanıtma özelliğine sahip. Karşıdaki kişiye bağlandığında yapay zeka asistanı olduğunu ilk etapta iletiyor ve karşıdakini kandırmamış oluyor. Bunun dışında Duplex telefon konuşmalarını kaydederken de karşı tarafa bildirimde bulunacak çünkü Amerika'daki bazı eyaletlerde kişi ve kurumların rızası olmadan telefon görüşmelerinin kaydedilmesi büyük bir suç. Google Duplex'in en erken yaz aylarında Assistant platformuna entegre edileceği tahmin ediliyor.



Time... Dergi, yeni sayısında özel dosya konusu olarak drone'ları işledi ve derginin kapağı 958 drone ile tasarlandı.

GLOBAL

Google sesli reklam satışına başladı

Spotify, Pandora, SoundCloud gibi online müzik yayıncılarının programatik reklam iş birliklerine Google da eklendi ve şirket sesli reklam satışına başladı. Artık reklam satın alımlarında DoubleClick kullanan markalar Spotify, Pandora, SoundCloud gibi online müzik platformlarında sesli reklam envanterine erişebilecekler. Spotify, TuneIn ve SoundCloud DoubleClick kullanımına başladı ve yapılan duyuruya göre Pandora da çok yakında sisteme dahil olacak.

PR/KSS

TÜRKİYE

Çiftçi ile tüketici arasındaki aracılar kalkıyor

Yaşadıkları toplumun sorunlarına çözüm arayan sosyal girişimcileri bir araya getiren ve projelerini geliştirmelerine destek olan Red Bull Amaphiko, platformda yer alan girişimlerin hikayelerini video serisi olarak yayınlıyor. Hikayesi videolaştırılan ilk sosyal girişim Tarlamvar ise çiftçiye istihdam sağlarken şehirlinin de sebze ve meyveleri en taze haliyle tüketmesini amaçlıyor. Tarlamvar'ın hikayesini mini bir belgesel olarak Redbull'un web sitesinden izlemek mümkün.

Red Bull Amaphiko... Yaşadıkları toplumun sorunlarına çözüm arayan sosyal girişimcileri destekleyen platform, Tarlamvar'ın hikayesini mini bir belgesel olarak web sitesinde yayınladı.

MEDYA

GLOBAL

Netflix marka değeri bazında Disney'i geçti

Bloomberg'in yayımladığı verilere göre 24 Mayıs günü kısa bir süreliğine Netflix marka değeri bazında Disney'i geçti. Film, televizyon ve tema parkı devi, "en değerli medya şirketi" unvanını yeni nesil yayın hizmetleri şirketine kaptırdı. Netflix'in hisse değeri %1.3 artarak 349.29 dolara ulaşırken piyasa değeri de 151.8 milyar dolara yükseldi. Walt Disney Co. hisse değeri ise %0.8 geriledi. 24 Mayıs akşamı Walt Disney Co. günü 152.2 milyar dolar piyasa değeriyle kapattı. Yatırımcıların güvenini kazanmış olan Netflix, 2014 yılında 20 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğü artışı göstererek Amerika'nın bir diğer medya devi olan Comcast Corp.'u geride bırakmıştı.

GLOBAL

Time kapağı 958 drone ile tasarlandı

Time dergisi yeni sayısında özel dosya konusu olarak drone'ları işlemeye karar verdi ve 11 Haziran'da raflarda yerini alan derginin kapağı 958 drone ile tasarlandı. Time, kapak tasarımı için Intel ile bir iş birliği yaptı. Drone'lar belirli bir formasyon oluşturacak şekilde gökyüzüne gönderildi ve Time'ın logosu ile birlikte kırmızı çerçevesini oluşturdu. Daha sonra ayrı bir drone bu sahnenin fotoğrafını havadan çekti.

HEMEN İNDİR!
App Store'dan İndirin
Google Play 'DEN ALIN
Dergilik

GET IT ON Google Play
Download on the App Store

campaignjr.com

CONTENT LiFT FACTORY

GÖRÜŞ REKLAMVEREN

Ebru Darip
Koçtaş Pazarlama Direktörü

(1) Ünye Belediyesi. Filmin görselliği ve hikayesel anlatışı çok etkileyici olmasına rağmen neden Ünye'yi tercih etmemiz gerektiği ile ilgili somut cevap vermediğini izlenimine kapıldım. Daha çok her şeyden biraz var gibi. En vurucu özelliği "kültür mü, gurme oluşu mu, denizi mi" noktasında net mesaj vermiyor. Keskinliğini biraz kaybetmiş ve bir Anadolu şehrinde olmasını beklediğimiz sempatiden uzaklaşmış gibi...
(2) Reis Gıda. Film çok net ve amacına uygun olarak hazırlanmış. Sosyal sorumluluk kampanyaları reklamlarında her zaman bir risk vardır. Yaptığınız yardımı gereğinden fazla anlatırsanız markaya değer katmak yerine rahatsız edici bir etki yaratabilirsiniz. Reis reklamında, yardım çok güzel bir kurgu ile 'sosyal medya kullanıcıları da dahil edilerek' yapıldığı için kesinlikle herhangi bir rahatsızlık hissetmiyorsunuz. Bir tek verdikleri vaadi nasıl gerçekleştirecekleri ile ilgili daha ciddi bir mesajı da güvenli bir şekilde vermeleri iyi olabilirdi düşüncesindeyim.
(3) arabam.com. Markanın hedef kitlesi araba satan mı yoksa alan mı tarafında verdikleri değer önermesi sadece arabayı alan tarafta. Oysa ki, bu işin büyümesi için araba satanların da bu platformu kullanmaları gerekiyor; onlara ne gibi bir kolaylık sunulduğunu belirtilmiyor. Kanımca, hedef kitlenin bir tarafını tamamen açıkta bırakmak, bilinirliğinin görece çok yüksek olmadığını düşündüğüm bir marka için riskli olabilir.
(4) Rexona. Bu reklam Orhan Gencebay reklamı olarak hatırlanacağını şimdiden garantilemiş durumda. Rexona'nın daha önce zihinlerde yarattığı güzel kokan, şehirli kadınlar ve gençler algısına tabiri caizse bodoslama dalan bir iş olmuş. Ancak 'toplumun genelini etkileyerek insanların arasına fiziksel ve duygusal mesafeler koyan ter kokusu' gibi duygulara dokunabilecek bir içgörü varken, bunu sadece 'ter kokusu için sizi kim uyarsa alınmazsınız?' gözlüğünden bakarak değerlendirmelerini doğru bulmadım. Bu sebeple, kötü koktuğunu bilen kişinin ne kadar uyarılmaya ihtiyacı var? Varsa, bunu Orhan Gencebay'ın yapması bir konu olabilir ama ter kokusu konusunda farkındalık yaratmak bunu kimin söylediğinden daha önemli bir konu olabilir.
(5) Selpak. Sadece markaya katkı sağlamayan, bununla birlikte toplumda da farkındalık yaratacak güçte bir film olmuş. Selpak'ın çok derinlerde verdiği mesajın tonunu da çok doğru buluyorum. Nejat İşler'in o etkileyici sesiyle reklamın başından beri alıp götüren metni için ayrıca tebrik etmek lazım. Selpak'ın bu reklam ile üstlenmeye başladığı toplumsal cinsiyet eşitliği kavramını ortaya çıkardığı işleri bu şekilde sürdürdükçe markasına çok kıymetli katkılar sağlayacağına inanıyorum.
(6) Vodafone. Bir sosyal medya işi olarak Vodafone bu reklamda turnayı gözünden vurmuşa benziyor. Türk aileleri ve internet kullanımı konusunda çok güçlü bir içgörüyü, güzel bir yorumla hayata geçirmişler. Bu sayede Vodafone'un yabancı bir marka olma algısından çok uzak ve doğru bir noktada bir iletişim yakalamışlar.

1. Ünye Belediyesi... "Beş dakikaya yakın uzunluktaki bir filmin tamamının izletebilmek adına başka ne yapılabilirdi diye düşündüm." (M.Y.)

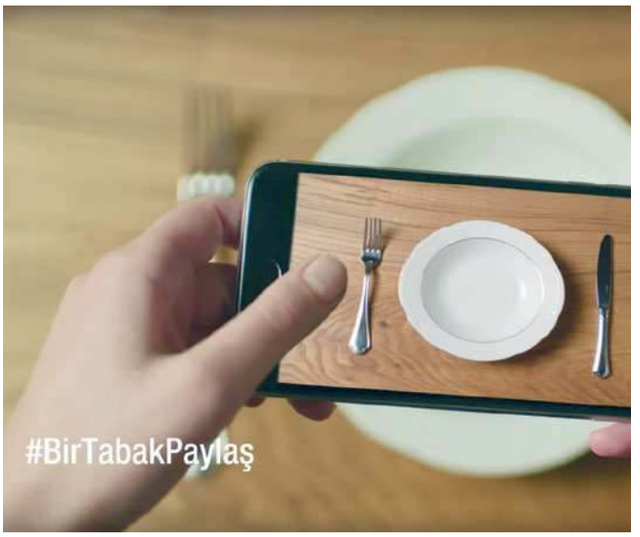
3. arabam.com... "Bir araba laf anlatmak yerine acayip bir diyalogla izleyeni tutup sonda da mesajı verme basitliğini sevdim." (M.Y.)

5. Selpak... "Sadece markaya katkı sağlamayan, bununla birlikte toplumda da farkındalık yaratacak güçte bir film olmuş." (E.D.)

1. Ünye Belediyesi
Reklamveren Yetkilileri Emrah Yılmaz, Erhan Eren, İlhan Kartal
Reklam Ajansı Genna Istanbul
Proje A. Selim Tuncer
Kreatif Yönetmen Nilüfer Gülata
Kreatif Grup Gökhan Üstünel, Kayhan Başpınar, Hasan Hüseyin Kemani
Müşteri İlişkileri Arzu Yaraş, Zeynep Gül
Yapım Şirketi ShortCut
Yapımcı Esra Seyrekbasan Onar
Yönetmen Burak Yıldırım

2. Reis Gıda
Reklamveren Yetkilileri Işılay Reis, Deniz Gezici, Anıl Şanlı
Reklam Ajansı Come to Movida
Yönetici Yaratıcı Yönetmen Emrah Akay
Yaratıcı Ekip Emrah Akay, Oğuzhan Akay, Deniz Akyıldız, Hande Şen, Fatih Özkan
Müşteri İlişkileri Gaye Ayık
Yapım Şirketi F/S İstanbul
Yapımcı Cem Taşkara, Murat Aksay
Yönetmen Emrah Akay, Oğulcan Eren Akay

3. Arabam.com
Reklamveren Temsilcileri Bedriye Uğur Özmen, Zeynep Çakıroğlu
Reklam Ajansı Publicis İstanbul
ECD Can Faga
Yaratıcı Ekip Cihangir Gümüş, Erdem Köksal, Fatih Düzyol, Deniz Şencan, Cemre Peksen
Müşteri İlişkileri Ekibi Ezgi Ataseven, Berkalp Diner, Melih Ekim
CSO Selda Sedes
Stratejik Planlama Ekibi Zeynep Bortaçina, Özge Arat
Yönetmen Arda Birkiye



2. Reis Gıda... "Yardım çok güzel bir kurgu ile 'sosyal medya kullanıcıları da dahil edilerek' yapıldığı için kesinlikle herhangi bir rahatsızlık hissetmiyorsunuz." (E.D.)

4. Rexona... "Bu reklam Orhan Gencebay reklamı olarak hatırlanacağını şimdiden garantilemiş durumda." (E.D.)

6. Vodafone Türkiye... "Oyunculuklar da iyi derecede kötü :) Ürün faydası da hikaye içine yedirilerek verilmiş." (M.Y.)

4. Rexona
Reklam Ajansı Manajans J. Walter Thompson Turkey
Kreatif Direktör Sami Basut
Yaratıcı Ekip Başkanı Deniz Ergin
Yaratıcı Ekip Başkanı Ümit Taşlı
Reklam Yazarı Aysu Erenuluğ, Yiğit Durdağ
Sanat Yönetmeni Oktay Metin, Buse Şay, Öykü Özver
Strateji Direktörü Berkant Avcı
Müşteri İlişkileri
Yapım Şirketi Kala Film
Yönetmen Fatih Kızılgök

5. Selpak
Reklam Ajansı TBWA\Istanbul
CCO İlkay Gürpınar
ECD Volkan Karakaşoğlu
Yaratıcı Ekip Orkun Önal, Kerem Şeşen, Erdem Güler
Marka Ekibi Ender Orfanlı, Ceren Kaban, Tuğçe Demirbaş
CSO Toygun Yılmazer
Genel Müdür Yardımcısı Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama Ekibi Mert Tuncer, Elif Kansız
Prodüksiyon Ekibi Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın
Yönetmen Dual

6. Vodafone Türkiye
Reklamveren Yetkilileri Ebru Özgüç, Murat Büyükkucak, Tolga Güven, Eda Ormancı, Aslı Gürel
Reklam Ajansı C-Section
Yönetici Kreatif Direktör Enis Orhun
Kreatif Direktör Güldeniz Şeşen Bilginer
Strateji Direktörü Fatih Tüylüoğlu
Kreatif Grup Başkanı Kutsal Bayraktar
Reklam Yazarı Tuğan Kozan
Sanat Yönetmenleri Oğuzcan Pelit, Ezgi Ergül
Yönetmen Fırat Mançuhan

GÖRÜŞ KREATİF

Murat Yaylagül
Rabarba Kreatif Direktörü

(1) Ünye Belediyesi. Sinematografisi kuvvetli bir iş, belli ki çok emek harcanmış, ellere sağlık. Sadece, beş dakikaya yakın uzunluktaki bir filmin tamamının izletebilmek adına başka ne yapılabilirdi diye düşündüm. Film bir yolculuk hikayesi gibi başlıyor. Keşke bu şekliyle devam etseydi dedim içimden. Hikaye demek çatışma demek. Mesela yolculuğun başında baba kaybolsaydı... Bu bir çatışma yaratabilirdi. Aile de Ünye'yi karış karış dolaşsaydı babayı bulmak için. Bu bahaneyle Ünye'nin güzellikleri gösterilebilirdi. Hikayenin sonunu merak edenler sayesinde bu kadar uzun bir filmin tamamını izletme oranı belki daha yüksek olurdu. Emeği geçenlerin affına sığınarak yazdım.

(2) Reis Gıda. Sosyal medya kullanıcılarının (özellikle Instagram'da) yediklerini, içtiklerini paylaşıyor olmaları konusu çoğu insan için ters bir durum. Bu negatif olguya basit bir ters köşe yapılmış ve ucu da lafı fazla uzatmadan bir iyilik hareketine bağlanmış. Çok başarılı bir iş olduğunu düşünüyorum. Sondaki "Paylaşmaya niyetliyiz" mesajı da basit bir kelime oyunu olmasına rağmen konuyu güzel bağlamış.

(3) arabam.com. "Araba, araba, araba, araba, araba..." şeklinde ilerleyen bir diyaloğa rastladığınızda o videoyu geçme ihtimaliniz oldukça düşüyor. Bir araba laf anlatmak yerine acayip bir diyalogla izleyeni tutup sonda da mesajı verme basitliğini sevdim.

(4) Rexona. Bu memlekette yaşayıp da yaz aylarında toplu taşıma araçlarındaki burnun çektiği zulme maruz kalmamış insan yoktur. Rexona da bu basit ve toplumun neredeyse tamamında karşılık bulabilecek içgörü üzerine kampanyasını kurgulamış. Ancak orada durmamış, hedef kitlenin çoğunluğunda sözüne itibar edilen büyük bir ismi de kampanyanın göbeğine yerleştirmiş. Orada da durmamış, bu içgörü ve isimle beraber oldukça iyi bir prodüksiyon yapmış. Ortaya her şeyiyle iyi bir iş çıkmış. Filmini sevdiğim kadar medya planında otobüs durağı raketlerinin bol tutulmasını da sevdim.

(5) Selpak. Bugünlerde toplumsal meselelere, cinsiyet ayrımcılığı konularına dokunmak her zaman olduğundan daha fazla moda. Ancak konu moda olduğunda markalar da insanlar gibi kendilerine yakışanı giymeli. Bazı istisnalar dışında birçok markanın varlık sebeplerinden kopuk işler yaptığına şahit oluyoruz. Sondaki logoyu değiştirip başka herhangi bir logo koyulsa da fark etmeyecek cinsten örnekleri sıklıkla görüyoruz. Selpak işte öyle yapmamış. Konuya Selpak'ça yaklaşmış. Prodüksiyonu da güzel yapınca ortaya oldukça başarılı bir iş çıkmış.

(6) Vodafone. Hepimizin hafızasına kazınmış efsane Gerçek Kesit programının iyi bir spoof'u yapılmış. Bir işi özellikle kötü yapmaya çalışmak iyi yapmaya çalışmaktan daha zor olabiliyor. Dozajı ayarlanmadığında bilinçli olarak bu şekilde yapıldığı fikri kaybolup sadece kötü yapılmış bir video gibi algılanabiliyor. Bu denge çok iyi sağlanmış. Oyunculuklar da iyi derecede kötü :) Ürün faydası da hikaye içine yedirilerek verilmiş. Oldukça beğendiğim bir iş oldu.

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARI YIKILIYOR

Kadınların sadece ev işleri, çocuk bakımı ve öğretmenlikle yetindiği, erkeklerin asla ağlamayıp eve ekmek getirmekle yükümlü olduğu dönemlerin sonuna geldik. Cam tavan ve cam duvarlar, hepimizin ortak çabalarıyla çatırdamaya başladı.

Toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine çalışmalar son yıllarda hız kazandı. 2010'dan önce %25'i bile bulmayan kadın istihdam oranı 2016 itibarıyla, işsizlik arttığı halde %32'nin üzerine çıktı. Yönetici pozisyonundaki kadın oranı pek ilerleme kaydedemese de %16.7'ye yükseldi. Pek çok kurum kız çocuklarını eğitim, kadınları istihdam alanında destekliyor. Yıllarca evin yegane direği olarak konumlandırılmış, omuzlarına yüklenen sorumluluklar nedeniyle çocuklarıyla bile doğru düzgün yakınlık kuramamış erkekler yavaş yavaş duygusal yüzlerini göstermeye başladılar. Bazı kurumlar LGBT+ üzerine de projeler geliştirmeye başladı, yaygın olmasa da bu konuda iletişim çalışmalarına rastlıyoruz.

Yine de ön yargılarımızdan tamamen arındığımız günler henüz gelmiş değil. Bir kadın olarak, henüz kendimize ait bir oda edinememiş gibiyiz çünkü kariyer masasından kalktığımızda evde bizi kurulup toplanacak bir masa daha bekliyor. Erkekler hâlâ işi gücü bırakıp hayallerinin peşinden koşacağı veya eşi çalışırken çocuk büyüteceği bir özgürlüğü yakalayamadı. LGBT+ karşımıza kitlesel iletişim araçlarının komedi ya da dram unsuru olarak çıkmaktan kurtulamadı. Dünyanın en makul şeyini yapmayı, insanı sadece insan olarak görmeyi nesillerdir başaramadık. Bu ayıbı ortadan kaldırmanın yolu sadece "Bunu yap, bunu yapma" düzeninde verilecek eğitimden değil, örnek alınacak karakterleri görünür kılmaktan, normları değiştirmekten geçiyor.

Türkiye'nin en büyük reklamverenlerinden biri olan Koç Holding, "Ülkem İçin" projesi kapsamında 2015'ten beri toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen çalışmalar yapıyor. "Koç Topluluğu olarak hedefimiz, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenleri ve sonuçlarına dair kamuoyunda farkındalık yaratmak ve bütüncül bir yaklaşımla iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirerek rol model olmaktır" diyen kurum, kendi çalışanları, bayileri ve tedarikçilerinden başlayarak çok daha büyük bir değişimin fitilini ateşledi. TÜSİAD'la ve akademisyenlerle iş birliği yaparak Türkiye'nin en yüksek reytingli dizilerini incelemeye aldı, kemikleşmiş kalıpları yıkmak için harekete geçti.

Bu ayın kapak konusunda Koç Holding'in çalışmalarını merkeze alarak mevcut durumumuzu ve geleceğimizi masaya yatırdık. Pek çok boyutu olan bu problemle ilgili görüşleri ve çözüm önerilerini farklı sektörlerden ve disiplinlerden uzmanlarla birlikte inceledik. Aynı zamanda, gelecekte hayata geçirmeyi planladığımız çalışmaların da temelini atmış bulunduk. Okuyacaklarınızın size de ilham ve umut vermesini dileriz.

Oya ÜNLÜ KIZIL

KOÇ HOLDİNG KURUMSAL İLETİŞİM VE DIŞ İLİŞKİLER DİREKTÖRÜ

ERKEKLERE DE KADINLARA DA HAKSIZLIK YAPILIYOR

Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü Oya Ünlü Kızıl, "Bireyden topluma uzanan bir hikaye bu ve her bireyin mutlaka kendi etki alanında yaratabileceği çok önemli değişimler var" diyor.

Her sektördeki markalarıyla Türkiye'nin en büyük reklamverenlerinden biri olan Koç Holding, "Ülkem İçin" projesi kapsamında 2015'ten beri toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen çalışmalar gerçekleştiriyor. Kendi şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçilerinin de ötesine geçen, farklı kurumlarla yapılan iş birlikleri ile Koç Holding liderliğinde toplumsal bir harekete dönüşen bu çalışmaları Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü Oya Ünlü Kızıl'dan dinledik.

İnci Vardar Bugün Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nasıl bir tablo görüyorsunuz?
Oya Ünlü Kızıl İyi bir tablo görmüyorum ne yazık ki. Bu anlamda küresel bazda pek çok ölçüm yapılıyor. Bunun en itibarlılarından bir tanesi de Dünya Ekonomik Forumu'nun her sene Davos'ta açıkladığı, "Gender Parity Gap" dedikleri cinsiyet uçurumu endeksi. Bu endekse baktığınızda da 144 ülke arasında Türkiye maalesef bu sene bir sıra daha geriye giderek 131. sırada. Bir kadın olarak toplumsal hayatta, günlük bazda yaşadığımız gerçekler olmakla birlikte veri temelli baktığımız zaman da Birleşmiş Milletler'in, Dünya Bankası'nın, OECD'nin yayımladığı bu endekslerin tümünde Türkiye çok geri sıralarda. Alt kırılımlarına baktığınız zaman da bunun temel nedeni ekonomiye ve siyasete katılımda son derece geri sıralarda olmamız.

İnci Vardar Koç Holding'in bu alanda nasıl bir yol haritası var?
Oya Ünlü Kızıl Toplumsal cinsiyet eşitliği konusu çok yönlü, çok boyutlu bir konu. Mutlaka bütünsel ve eş zamanlı pek çok projeyle ele alınması gerekiyor. Koç Topluluğu'nda yürüttüğümüz bu çalışmaları üç ana eksende özetleyebiliriz. Birincisi farkındalık ve bilinç artırma projeleri. İkincisi politikalar. Bunda da iç süreçlerimiz ve insan kaynakları politikaları, yönetimsel metrikler, politikaların hedeflere girmesi gibi konuları kast ediyorum. Bir üçüncüsü de projeler.

Koç'ta bu çalışmalara ilk başladığımızda AÇEV, TAP Vakfı, Koç Üniversitesi Kadın Araştırmaları Merkezi iş birliğiyle önce 85.000 kişi atölye çalışmalarından geçti. Bu kişiler Koç Topluluğu çalışanları, bayileri ve tedarikçileri. Dolayısıyla bir paradigma değişikliğine, bir dönüşüme yola açabilmek için çok yoğun bir eğitim ve atölye süreci yaşandı. Eş zamanlı olarak yine şirketlerimizin insan kaynakları departmanlarıyla iş birliği içerisinde İK süreçlerimiz gözden geçirildi. İşe alımlardaki metrikleri, yükselmede, liderlik eğitimlerinde ve yedeklemelerde kadın erkek eşitlikleri gibi bütün süreçler gözden geçirilip bütün şirketlerimizin yönetici kadrolarına hedefler koyuldu. Bu iki eksende 1-1,5 sene gibi bir yol kat ettikten sonra üçüncü ayak olan projeler başladı.

Projelerde her şirket, holding tarafından yürütülen ve ana aksa oturtulan bu konunun kendine en yakın gördüğü alanında bir proje geliştirdi. Örneğin Ford, kadın mühendis sayısını artırmak üzere yola çıktı. Ama istedikleri gibi bir artış olmadığını gördüler, çünkü başvuru yok. Her sene Türkiye'deki öncü üniversitelerden mezun olan mühendis kadın sayısı neredeyse bir elin parmakları kadar. Ford bu alanda bir proje geliştirip kız çocuklarını daha lise çağındayken mühendislik ve alt alanlarına yönlendirebilecek, onlara bu konuda ilham verecek kadın mühendislere götürdü, konuşmalar yaptırdı. Türk Traktör çiftçi kadınlara, Yapı Kredi finansçı kadınlara, Arçelik LG üretim bandında çalışan kadınlara yönelik projeler oluşturdu. Ama bu üç ayağın eş zamanlı olması ve birbirlerini tamamlaması çok önemli. Yani sadece farkındalık çalışması yapıp bıraksaydık ya da sadece politikaları geliştirip atölye çalışması yapmasaydık da bu başarıyı elde edemezdik. Zihinleri aynı bıraktıktan sonra o politikalar, keza projeler de kağıtta kalmaya mahkum. Dolayısıyla tüm bu alanlarda bütünsel bir yaklaşımla stratejinizi çizip eş zamanlı hareket etmeniz lazım.

İnci Vardar Bu uygulamalarınızda bir sonraki adım ne olacak?
Oya Ünlü Kızıl Projeler devam edecek. Artık bu konuların içselleştirildiğini umuyoruz. Ama kalıcı ve sürekli olması, gerçek bir toplumsal etki yaratabilmesi için sadece Koç Topluluğu'nun değil, sektördeki bütün paydaşların aynı davranış biçimlerini benimsemesi lazım.

Bu anlamda hem sektör bizi öncü görüyor hem de biz çok büyük bir gururla bu öncülük rolünü taşıyoruz. İş dünyasının bize biçtiği bu öncülük ve liderlik rolünü, bu sorumluluğu layığıyla yerine getirebilmek için elimizden geleni yapıyoruz. Toplumsal çalışmalarımızın tümünde elde ettiğimiz deneyimleri, birikimleri, hayata geçirdiğimiz atölye çalışmalarını, rehberleri, kılavuzları yaygınlaştırıyoruz. Bunun için de gerek TÜSİAD çatısı altında gerek diğer meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarında üstlendiğimiz rollerle, iş dünyasının diğer şirketlerini de bu yolculukta paydaş olarak görüp onların şirketlerindeki çalışanlarına, bayilerine, tedarikçilerine yaymak üzere bütün bu bilgi birikimimizi paylaşıyoruz.

Tabii aslında burada Reklamcılar Derneği gibi meslek örgütlerine ve derneklere de çok daha büyük roller düştüğünü düşünüyorum. Koç Grubu'nun üstlenmeye çalıştığı rolün daha da ötesini eminim onlar da sürdürebilirler. Bu şapka altında çalışan profesyonellerin ürettiği işlerin çıtasını yükseltebilmek için meslek örgütleri postmodern değerler dediğimiz bütün bu değer setleriyle ilgili standartlar geliştirebilir. Bu çevre olabilir, insan, hayvan, çocuk hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, dijital dönüşüm, 21. yüzyılın yetkinlikleri çerçevesinde olabilir. Mesleki normlar, etik normları geliştirilebilir ve bunların yayılımı yapılabilir. Bunun Türkiye'de çok önemli bir dönüşüm sağlayacağına eminim.

İnci Vardar Bunların aslında çocukluktan başlayarak düzeltilmesi gereken bir yanı da var. Reklamlar, diziler ve filmler toplumdaki rollerle ilgili algıyı ne kadar etkiliyor? Sizce çocuklara ve yetişkinlere örnek olabilecek karakterler sunabiliyor muyuz?

Oya Ünlü Kızıl İletişim dilinin inanılmaz bir etkisi var. Tahminlerimizin de üzerinde aslında. Toplumsal cinsiyet eşitliği tabii ki çok boyutlu, çok kapsamlı bir sorun ve bütün bu sorunlar birbiriyle çok ilişkili. Ama temele indiğiniz zaman hepsini yatay kesen temel bir sorun var ki bu da ön yargılar.

2-3 sene önce Birleşmiş Milletler Kadın Birimi'nin New York'ta düzenlediği bir kongrede ön yargılarla ilgili bir araştırmanın sonuçları sunuldu. Ön yargılarla mücadelede en etkili aracın ne olduğunu incelemişler. Pek çok kişi eğitim diye tahmin eder ama değil, kitlesel iletişim. Yani televizyonda her gün gençlerin, çocukların, kitlelerin gördükleri, izledikleri iletişim. Reklamlar, diziler, hepsi bunun içerisinde tabii ki. İnsanların ön yargılarını geliştirmede, var olan ön yargılarını da kemikleştirmede çok büyük bir rol üstleniyor.

İnci Vardar Şu anda elektrikli süpürge kullanan bir erkeği hiçbir yerde görmediğimiz için hepsi de kullanmalarının gerekmediğini düşünüyorlar, değil mi?

Oya Ünlü Kızıl Öyle. Ne yazık ki göremiyoruz.

Görebilsek mutlaka çok etkisi olacak. Özellikle Türkiye'de günlük televizyon izleme oranı 4,5 saat, dünya ortalamasının da üzerinde. Gençlerin televizyon izleme oranlarına baktığımızda yine akranlarından 1,5 saat daha fazla olduğunu görüyoruz. Yine TÜİK verilerine göre insanların boş zamanlarını geçirmede seçtikleri alan %95 ile televizyon seyretmek. Dolayısıyla biz ne yazık ki zamanımızın çok büyük bir kısmını televizyon başında geçiren bir ülkeyiz hâlâ. Bir de dizilerden yine ziyadesiyle etkilenen bir toplumsal portföyümüz var. Dizi oyuncuları ölünce mevlit okutanlar, kendilerini o kişiliklerle son derece özdeşleştiren insanlar görüyoruz. Böyle baktığınız zaman tabii ki dizilerin etkisi çok büyük. Biz de hem uluslararası araştırma sonuçları hem de Türkiye'deki bütün bu veriler ışığında bir proje geliştirdik. Öncelikle 2 sene önce sadece Koç Topluluğu'nda kullanılmak üzere bir rehber niteliğinde bir çalışma yaptık. Bunun da temel hedefi reklamlarımızda ve iletişimimizde kullandığımız dili cinsiyet filtresi kullanarak dönüştürmek üzere bir metodoloji geliştirmek. Yani siz bugün Aygaz'ın, Tüpraş'ın ya da Yapı Kredi'nin marka müdürü olarak bir reklam çıkacağınız zaman bu metodolojiyle bakarak reklamınızın toplumsal cinsiyet eşitliği dostu olup olmadığını test edebiliyorsunuz.

İnci Vardar Bu filtre neler içeriyor peki?

Oya Ünlü Kızıl Bu filtre niceliksel ve niteliksel olarak cinsiyet dağılımlarını, rollerin nasıl bölüştürüldüğünü inceliyor. Karar verme mecrası her zaman erkek mi? Kadın her zaman narin, kırılgan ve korunması gereken bir figür olarak mı konumlandırılmış? Ailenin ekonomisi üzerine karar veren kişi, ailenin temel direği olarak

konumlandırılmış kişi her zaman erkek mi? Temizlik işleri, yemek yapma ve çocuk bakımı gibi eve dair sorumluluklar her zaman kadının üzerinde mi? Çok basit filtrelerle o reklam sahnesine bu gözle bakmayı sağlıyor.

Tabii sadece bu rehberi hazırlamak da yetmiyor. Bunun içselleştirilmesi ve yaygınlaştırılması için atölye çalışmaları düzenledik. Dönüşümü tetiklemek için önce Koç Topluluğu dahilindeki 10 büyük şirketimizin pazarlama ve iletişim yöneticileri bu atölye çalışmalarına katıldılar. Daha sonra da çalıştığımız 30'dan fazla ajans da bu atölye çalışmalarından geçti. Ve şimdi de ölçümleme ve değerlendirme safhasındayız.

Bir paradigma değişikliği ya da davranış değişikliği yaratmak çok zor bir iş. Einstein'ın bile öyle bir sözü vardı, düşünce değişikliği yaratmak atomu parçalamaktan bile zor diye. Herkeste iyi niyet mevcut. Ama iyi niyet ve temenni dilinin ötesine geçebilmek, bu değişimleri kalıcı ve sürdürülebilir kılmak için bunları sistemlere oturtmak, politikalar, rehberler aracılığıyla süreçleri çerçevelemek ve ölçümlemesini yapmak şart. Şimdi ölçümlemelerini de yapıyoruz. Topluluk şirketlerimizin reklamları uzmanlar tarafından inceleniyor ve hemen geri bildirim sağlanıyor. İyi örnekler hemen ödüllendiriliyor. Böyle bir süreçteyiz.

İnci Vardar Bununla birlikte TÜSİAD'la birlikte yaptığınız, dizileri konu alan bir çalışma da var. Oya Ünlü Kızıl Evet, o da çok keyifli bir çalışma. Bu dönem iki yıllığına TÜSİAD'da toplumsal cinsiyet eşitliği grubunun başkanlığını yürütüyorum. Koç Topluluğu'nda hâlihazırda iletişime yönelik bir rehberimiz varken, dizilerle ilgili verileri de duyunca, bunun da üzerine ekleyerek reklam ve iletişim dünyasına yaptığımız çalışmayı dizilere de taşıyabiliriz dedik. TÜSİAD çalışma grubundaki, Türkiye'nin en büyük şirketlerinin temsilcileri olan diğer üyelerin de çok severek ve inanarak sahiplendiği bir proje oldu ve geçen sene bu sürece girdik.

Öncelikle sektörün çeşitli paydaşlarını masanın etrafında bir araya getirdik. Oyuncular, senaristler, yapımcılar, yayıncılar, yönetmenler ve tabii ki bu sektörün hayatta kalmasını sağlayan reklamverenler gibi çok çeşitli bir paydaş portföyü var dizi sektörünün. Bütün bu paydaşlarla bir araya gelip geliştirilebilecek metodoloji üzerine çalıştaylar yapıldı. Öncelikle Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, AÇEV, İstanbul Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi'nin danışmanlığı ve Kadir Has Üniversitesi'nden çok değerli hocalarımızın da katkılarıyla, Türkiye'deki reytingi en yüksek 12 dizinin her bölümü, bir aylık bir zaman parantezi içerisinde 5 kadın, 5 erkek yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından incelendi, ortaya bir resim çıktı.

"Kitlesel iletişim araçlarından **sürekli bu mesajlar pompalandığı zaman,** çocukların çok zengin ve sınırsız olan **hayal dünyasını** aslında biz kendi ellerimizle sınırlamış oluyoruz. Bu haksızlıktan bence **bütün cinsiyetleri kurtarmamız** gerekiyor."

TÜSİAD... Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması sonuçları

Bu resim, tabii tahmin ettiğimiz gibi ama aynı sayfada olmak ve öncelikle sorunda ortaklaşmak için bunu bir saha araştırmasıyla ortaya koymak çok önemliydi.

Burada rakamsal bir gerçek karşımıza çıktı. Türkiye'deki en popüler dizilerin hepsi bir kere kadın ve erkek dizileri olarak ayrışmış durumda. Yani en popüler 12 dizinin 7'si bütünüyle çatışma, savaş, terörle mücadele gibi tanımlamaları içeren erkeğe yönelik diziler. Diğerleri de kadına yönelik, daha yumuşak tonda diziler.

İkincisi, kadın ve erkek oyuncuların sayısında bir eşitlik var ama rol dağılımında inanılmaz boyutta cinsiyetçi bir yaklaşım söz konusu. Örnek vermek gerekirse, yine iş ve ekonomiyle ilgili rollerin %82'si erkeklerde, evle ilgili sorumlulukların yine benzer bir çoğunluğu kadınlarda gibi.

Oya Ünlü Kızıl, Ömer Erdem...

Aslında temel konu burada şu: Biz dizilerde steril, çok model alınabilecek aileler yaratalım, her şey eşit olsun, kadın da erkek de her alanda gözüksün gibi rüyalar peşinde değiliz. Çok küçük bazı adımlarla büyük farklar yaratılabilir. Bundan kastım karakterde, ruh halinde, mesleklerde ve fiziki görünümde çeşitlilik.

Yani sen kadını sadece 18-24 yaş arası, fiziki olarak çekici, çalışmayan ve sürekli gezen, hayatın keyfini çıkaran ya da işe müthiş dekolte kıyafetlerle giden biri olarak göstermemelisin, bu değil çünkü. Ya da erkeği kalantor, her an agresif, çatışmaya müsait, duygusuz gösterme. Sanıyorum ki erkekler de böyle bir tipleme içine sokulmak istemez. Gerçek de bu değil, buna sıkıştırma. Dolayısıyla erkeklerde de kadınlarda da bu çeşitliliği sağlamak çok önemli.

Dizilerin senaryosunda çok büyük kırılmalara yol açmadan, çok küçük dokunuşlarla bu çeşitliliği sağlayabiliriz. Hayata, eve ve işe dair sorumlulukları daha eşit bölüştürebiliriz. Erkeklere de haksızlık yapılıyor, kadınlara da haksızlık yapılıyor.

En büyük haksızlık çocuklarımıza aslında. İngilizcede güzel bir söz var, "görmezse, olamaz" diyorlar. Bir kız çocuğu dizide ya da televizyonda bir bilim kadını görmezse, hiçbir zaman bilim kadını olabileceğini düşünmüyor. Ya da bir erkek çocuk hemşire, çocuk doktoru ya da belki de yuva öğretmeni

"Model alınabilecek aileler yaratalım gibi rüyalar peşinde değiliz. Çok küçük bazı adımlarla büyük farklar yaratılabilir. "

olmak istiyor. Ama onun kadın mesleği gibi kurgulandığı bir dünyada yetiştiği ve kitlesel iletişim araçlarından ona sürekli bu mesajlar pompalandığı zaman, çocukların çok zengin ve sınırsız olan hayal dünyasını aslında biz kendi ellerimizle sınırlamış oluyoruz. Bunu da kanıtlayan çalışmalar var. Yuvada kız ve erkek çocuklara meslekler sorulduğunda, kız çocukları da astronot, doktor, başbakan olmak istiyor. Erkek çocuk da aynı şekilde. Ortaokulda bakıyoruz ki bunlar hep törpülenmiş. Kız çocuklar ya öğretmen ya da hemşire olmak istiyor. Bir bakmışsın ki kadına yakıştığı düşünülen meslekleri sahiplenmiş. Bu haksızlıktan bence bütün cinsiyetleri kurtarmamız gerekiyor. Sadece kadın erkek eşit değil, insan insana eşit. İnsanın insana eşit olduğunu kitlesel iletişim araçlarında görebiliyor olmamız lazım.

İnci Vardar Aslında modern, şehirli kadında geçmişe göre değişiklik görebiliyoruz, her şeyi yapabiliyor gibi görünüyor. Diziler bu konuda yanıltıcı oluyorlar mı?

Oya Ünlü Kızıl Aslında dizilerdeki oranlara baktığınız zaman çalışan kadının 3'te 1'den bile az olduğunu görüyorsunuz. Topluma baktığınızda da öyle. OECD verilerine göre bugün Türkiye'de kadınların istihdama katılım oranı %28, dizilerde de hemen hemen benzer bir oran var. Böyle baktığınızda dizi sektörü "Biz aynı şekilde yansıtıyoruz" diyebilir. Ama zaten var olan sorunları ve ön yargıları birebir yansıttığınız, bunu makbul ve kabul edilebilir bir hale getirdiğiniz zaman o sorunu kemikleştirmiş oluyorsunuz. Sürekli çatışma sahnesi göstermek gibi. Çatışmalar olmuyor mu? Oluyor. Ama bunun televizyonda sürekli gösterilmesi bunu normalleştiriyor.

Az önce söylediğim gibi, çok da hijyen aramıyoruz. Hiç mi şiddet olmayacak? Hepsi olacak ama bu kadar ayrıştırmamak zorundayız. Dünya, gerçekler bu kadar ayrışmış değil. Yani kadının şu anda 3'te 1'i istihdama katılıyor ama duygu ve karakter çeşitliliği, mesleki çeşitlilik açısından öyle bir dünya yok. Dizi sektöründe rakamlardan ziyade resmetme şeklinde yanlışlar var. Kadın sürekli duygusal, hüzünlü, ağlayan, çok kırılgan falan... Böyle bir dünya yok.

Ne çevremde, ne iş hayatımda ne de sosyal hayatımda böyle bir kadın dünyası görüyorum. Benim babaannem köy kadını, her sene ziyaret ettiğim bir köyümüz var. Oradaki kadınlarda da böyle görmüyorum. Anadolu'da kadın son derece güçlü, karar mekanizmalarında rolü olan, kendinin ve çocuklarının hakkına sahip çıkan pek çok kadın var. Ama dediğiniz gibi, bunları dizilerde görmüyoruz.

Marka dünyası tarafından bu şapkayla baktığım zaman, artık örneğin şiddet içeren sahnelere ürünümü yerleştirmem diyebiliyorsun. Reklamveren olarak bu gücün var. Diğerleri daha yumuşak ve kabul edilebilir konular değil. Kadına karşı ayrımcılık, çocuğa karşı ayrımcılık, yani her türlü hak ihlalinin gösterildiği sahne, aslında bizim ürün yerleştirmesi yapmamamız ve reklam vermememiz gereken sahneler.

İnci Vardar Siz aynı zamanda Koç Topluluğu olarak Türkiye'de HeForShe'nin de bir numaralı destekçisisiniz. Biraz bu hareketten bahseder misiniz?

Oya Ünlü Kızıl HeForShe yine Birleşmiş Milletler'in başlattığı bir farkındalık hareketi. Bu projenin, isminden anlaşılacağı gibi temel söylemi şu: Toplumsal cinsiyet eşitliği bir kadın meselesi değil, bir insan hakları meselesi ve en az kadınları ilgilendirdiği kadar erkekleri de ilgilendiriyor. Dünyada gücü, liderliği, oran olarak çok daha elinde tutan erkekler bu yolculukta kadınlarla birlikte olmazsa, burada bir sonuca ulaşmamız mümkün değil diyor. Çünkü karar verme mekanizmaları, siyasette ve ekonomide liderlik, sadece Türkiye'de değil, dünyada da çok yüksek oranda erkeklerin elinde. Onlar da bu yolculukta kadınlarla birlikte olmazsa bir adım ileri, iki adım geri gidilen bir durum ortaya çıkıyor. O nedenle ismi HeForShe.

Erkekler de kadınların yanında bu mesajı vermeye çalışıyor. Amerika'da pek çok ünlü siyasi lider bu kampanyanın yüzleri. Aynı zamanda yine iş dünyasından, sahne sanatlarından, spordan pek çok sevilen yüz bu projenin sözcüsü. Türkiye'de de Mustafa Koç'u istemişlerdi. Hareketin Türkiye'deki sözcüsü Mustafa Bey, deyim yerindeyse Türkiye'deki öncüsü de Koç Topluluğu oldu. Mustafa Bey'in zamansız vefatı sonrasında da Ömer Bey şu anda bu sözcülüğü üstlenmiş durumda. Örnek alınabilecek modeller geliştiriyor, dünyadaki diğer şirketlerle bunların paylaşımlarını yapıp örnek olabilecek uygulamalar hayata geçirmeye çalışıyoruz.

İnci Vardar Eşitliği ve özellikle kadının gücünü destekleyen iletişim mesajlarına özel günlerde çok fazla yer veriliyor, onun dışında pek görmüyoruz. Siz burada nasıl bir tablo görüyorsunuz?

Oya Ünlü Kızıl Aynı tabloyu görüyorum. Kadının adı yok derler ya, gerçekten Türkiye'de ne yazık ki öyle. Yılın büyük bir kısmında yok ama Dünya Kadınlar Günü ya da Anneler Günü geldiğinde bütün iletişimlerde kadın bir çiçek, her şeyi güzelleştiren, dünyadaki bütün güzelliklerin müsebbibi olan bir varlıkmış gibi resmediliyor. Ama sadece bugünlere has bir iletişimin sürdürülebilir olmadığı bir gerçek. Tabii ki bunlar da önemli ve çok güzel çalışmalar çıkıyor. Beğenerek, çok mutlu olarak izlediğimiz çalışmalar da var ama yine gizli cinsiyetçi diyebileceğim, kalıp yargıların var olduğu kurumlar tarafından yapılan eleştirdiğimiz bazı işler de oluyor. Örneğin Kadına Yönelik Şiddetle Uluslararası Mücadele Gününde kadına yönelik şiddete karşı bir kampanya vardı, erkekleri hayvanlarla eşleştirip fiziki gücünü öne çıkarıyordu. Eminim çok iyi niyetle yapıldı ama aslında orada erkekte fiziki güç vardır, istese yapar ama istemediği için yapmıyor mesajı veriliyor. Yani sanki şiddet bir inisiyatif işiymiş ve erkeğin niyetine bağlıymış gibi bir konumlandırma var.

alarak ilerliyoruz. Reklamlara gelirsek de buradaki hatalı uygulamaların çokça önüne geçebildik, bu sevindirici bir gelişme. Anneler Günü reklamlarında bütün küçük ev aletlerinin bir kadın dünyasında gösterilmesi gibi, Koç şirketlerinin de içinde olduğu bazı yanlış uygulamalar yıllarca oldu ama iletişim ve reklam camiası Türkiye'nin aydınlık yüzü. Son derece iyi eğitimli, yaratıcı beyinler. Yeter ki onların farkındalığını sağlayalım. O farkındalık orada geliştiği zaman zaten kendini farklılaştıran, hedeflerden ve yaratıcılıklardan feragat etmeden kadını doğru konumlandıran, yine esprili, yaratıcı, insanlarda büyük etki bırakacak çalışmalar yaratabileceklerine inanıyorum. Yaratıyorlar da.

İnci Vardar Kadınlar ve erkekler açısından nasıl bir gelecek öngörüyorsunuz?

Oya Ünlü Kızıl Ümit bütün enerjinin kaynağı, o nedenle hiçbir alanda, hiçbir zaman ümidimizi kaybetmiyoruz ama aslında geleceğimizi şekillendiren bizleriz ve

"Zihinleri aynı bıraktıktan sonra o politikalar, keza projeler de kağıtta kalmaya mahkum."

Bunları ben de kadın çalışmaları yapan akademisyenlerden, çok değerli uzmanlardan yeni yeni öğreniyorum. Önemli olan burada uzmanlık almak. Çünkü biz de son derece iyi niyetli bir konuşma yaparken hataya düşebiliriz. Belki bu konuşmamda bile bazı yanlışlar yapıyor olabilirim, son derece doğal. Çünkü bu konular gerçekten bazı hassas detaylar içeren, mutlaka uzman görüşü alınması gereken konular. O nedenle hem Koç'ta hem de TÜSİAD çatısı altındaki çalışmalarımızın her adımında mutlaka kadın örgütlerinin, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi gibi uluslararası kuruluşların uzmanlığını yaptığımız seçimler. Yaptığımız seçimlere çok dikkat etmemiz gerekiyor. Hepimiz sahip olduğumuz koltukların gücünün farkında olmalıyız. Bireyden topluma uzanan bir hikaye bu ve her bireyin mutlaka kendi etki alanında yaratabileceği çok önemli değişimler var. Hepimiz kendimiz için, kadın, erkek, çocuk, hayvan, gezegen ve bütün insanlık için nasıl bir gelecek hayal ediyorsak, bu gelecek için doğru seçimlerle elimizden gelenin en iyisini yapmaya, iyi senaryolar yazmaya, bu iyi senaryoların içerisinde iyi insanlar olmaya, iyi roller oynamaya çalışmalıyız diye düşünüyorum. Bu anlamda bakınca da ümitliyiz.

Kamuran Uçar, Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi

"TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ İÇİN KALIP YARGILARDAN ARINDIRILMIŞ İLETİŞİM"

Eşitsizlik tartışması sadece Türkiye'ye özgü bir gündem değil, tüm dünyada kadınlar erkeklerden %23 daha az kazanıyor. Ülkemizde mevcut durumu iyileştirmek adına devletin yanı sıra akademik çevreye, sivil toplum kuruluşlarına ve elbette özel sektöre de önemli sorumluluklar düşüyor.

Unilever olarak tüm işlerimizin kalbine yerleştirdiğimiz ve iş yapış biçimimiz olan Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı (USLP) kapsamında "Kadınlar için Fırsatlar" başlığı altında ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne de hizmet edecek şekilde 2020 yılına kadar 5 milyon kadının ve genç kızın güçlenmesini sağlamayı hedefliyoruz. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliğini bir sorun olarak ele almak yerine iş modelimize nasıl entegre edebileceğimize bakıyor ve tüm markalarımızı sürece dahil edecek kapsayıcı bir yaklaşımla ilerliyoruz.

"Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı ilke edinen, sektörü dönüştürecek çalışmaları destekliyoruz. Çünkü inanıyoruz ki hepimiz aynı yöne baktığımızda eşitliğin sağlanamaması için hiçbir sebep yok."

Kamuran Uçar

En önemli engellerden biri kalıp yargılar

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının önündeki en önemli engellerden birinin cinsiyetlere dayatılan kalıp yargılar olduğunu düşünüyoruz. Dünyada tüm kadınların, kadınlık veya erkeklik ile ilgili atfedilen olumsuz normlar ile kalıp yargıların baskısı altında kalmadan istediği gibi bir hayat yaşayabileceği, ekonomilerin büyürken erkekler ve kadınlara eşit fırsatlar sunduğu bir dünya için çalışıyoruz. Unilever olarak 190 ülkede yayınlanan reklamlarımızla dünyanın en büyük reklamverenlerinden biriyiz ve pozitif kültürel değişimlerin taşıyıcı olarak gördüğümüz reklamları kullanarak bir fark yaratabileceğimize inanıyoruz. Bu sebeple de 2016 yılında "#Unstereotype" girişimini başlattık. Sadece kadınlara değil, etki alanımızdaki tüm bireylere odaklanan ve "Toplumsal cinsiyet eşitliği için kalıp yargılardan arındırılmış iletişim" olarak açıklayabileceğimiz bu girişim ile reklamları bu kalıp yargıları içeren betimlemelerden uzak tutma ve günümüzün değişen tüketici beklentilerini karşılayabilecek yeni kampanyalar sunma hedefiyle yola çıktık. Global olarak 2016'dan 2017'ye %24'lük bir iyileşme kaydetmiş olmamız doğru yolda olduğumuzu gösteriyor. BM Kadın Birimi iş birliği ile 2017 yılında Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde kurulan ve kurucu üyelerinden olduğumuz Unstereotype Alliance ile de bu yaklaşımı tüm sektöre yaymayı ve gelişimi daha hızlı ve sürdürülebilir kılmayı hedefliyoruz.

Öte yandan Unilever olarak ele almaya yeni başladığımız bir konu değil bu. Örneğin, Dove ile 2004 yılından bu yana kadınlar ve genç kızlar başta olmak üzere gençlerin özgüvenlerini desteklemek için çalışıyoruz. Axe ile değişen erkek algısına uygun olarak "erkek adam" klişesine meydan okuyoruz. Elidor ile genç kadınları hayatlarını kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirmeleri için cesaretlendiriyoruz. OMO reklamlarında ebeveynler, Cif reklamlarında ise eşler arasında dengeli rol dağılımına odaklanıyoruz. Lipton ile bu yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadınlarla ilgili sorunları bir gün değil, her gün konuşmamız gerektiğini söylerken Unilever Food Solutions tarafında da "Gastronomiye İlham Veren Kadınlar" projesini başlattık ve yeme-içme sektöründeki kadın ve erkek liderleri genç yeteneklerle bir araya getirecek ve genç kadınlara destek verecek bir platform kurduk. Ayrıca Unilever olarak BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ni destekliyoruz. Bu sebeple hem Unilever içerisinde hem de ekosistemimizdeki tedarikçilerimizde çalışan kadınların eşit haklara sahip olmasını sağlamak amacıyla Birlikte Güçlüyüz platformunu hayata geçirdik.

Yeşim Koçyiğit, RVD Genel Sekreteri

"REKLAMLARDAKİ DÖNÜŞÜMÜN BAYRAĞINI BİZ TAŞIYACAĞIZ"

Dünya gündeminde son yıllarda öne çıkan meselelerin başında toplumsal cinsiyet eşitsizliği geliyor. Bu konuda Türkiye de diğer ülkelerden farklı değil. Biz, Türkiye'deki her bir haneye reklamlarıyla ulaşan, sektörün önde gelen reklamverenlerini temsil eden bir dernek olarak, ülkemizdeki toplumsal cinsiyet eşitliği sorunlarının aşılması konusunda önemli bir sorumluluk taşıdığımızı düşünüyoruz. Etki alanı çok geniş olan reklam sektörü ve paydaşlarının ortak iradesi ve reklamların erişim gücüyle, toplumumuzda kadın-erkek eşitsizliğini normalleştiren kemikleşmiş, basmakalıp düşüncelerin değişmesine ve ülkemizde cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkı sağlayabileceğimize inanıyoruz. Yani reklamlardaki dönüşümün bayrağını biz taşıyacağız ve diğer alanlardaki çabalara da destek olacağız. Bu inançla Kasım 2017'de oluşturduğumuz Yürütme Kurulu, tam da şu sıralar Bahçeşehir Üniversitesi ile birlikte yürüttüğümüz araştırma ile reklamlardaki cinsiyet eşitliği konusunda Türkiye'nin karnesini çıkartmak için çalışıyor. Türkiye'de daha önce akademik açıdan benzer bir çalışma yapılmadığından bu araştırmanın önemi çok büyük.

"Toplumsal cinsiyet eşitliği konusu kökleri kültürel normlara da dayanan oldukça karmaşık bir konu, bunu değiştirmek uzun bir zaman ve çok sayıda paydaşın kararlılık ve emeğini gerektiriyor."

Yeşim Koçyiğit

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için herkese düşen bir rol var

Ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için herkese düşen bir rol var. Bu yüzden de kendi rolümüzü başarırken ancak tüm paydaşlarla kolektif biçimde harekete geçersek gerçek bir fark yaratabileceğimizi biliyoruz.

Vizyonumuzu "Toplumda karşılık bulacak, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla reklamlarda cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmek" olarak belirledik. Önceliklerimiz ise ölçümlenebilecek hedefler koyarak, reklamverenler ve yaratıcı ajanslar için iletişimde cinsiyet kalıplarının kullanımı konusunda ilkeler oluşturmak ve reklam sektöründe cinsiyet dengeli çalışma politikalarının uygulanmasını sağlamak. Gerekli özdenetim sisteminin oluşturulması da yürütme kurulumuzun öncelikleri arasında bulunuyor. Aynı zamanda, konu hakkında dünyadaki uygulamaları koordine eden WFA'in (Dünya Reklamverenler Federasyonu) birikim havuzundan da yararlanıyoruz. Biz, reklam içeriklerinde her zaman cinsiyet-dengesi gözetilen bir yaklaşım sergilenmesini istiyoruz. Kadın-erkek ayrımı yapmadan tüm karakterlerin nasıl yansıtıldığı, düzeyli bir şekilde gösterilip gösterilmediği, uygunsuz bir şekilde gösterilip gösterilmediği ve olumlu rol modeller olarak gösterilip gösterilmediği bizim için bu konudaki başarı göstergeleri olacak.

Hem kadını hem de erkeği kapsamalı

Bizim açımızdan bu konu salt bir kadın meselesi değil; konunun hem kadını hem erkeği kapsayacak biçimde ele alınması gerektiğini düşünüyoruz. Günümüzde bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda denge unsurunun gözetilmesinde birtakım sıkıntılar olduğunu görüyoruz. Burada farkında olmadığımız birtakım ön kabullerimiz de söz konusu; bunların da farkına varmalı ve değiştirmek için çaba göstermeliyiz. En basit örneğiyle yapılan iletişim çalışmalarında ağırlıklı olarak kadının "güçlendirilmesi" kavramı kullanılıyor; halbuki hepimizin ortak amacı kadının da bu edilgen konumdan çıkarak "güçlenmesi" ve kadın-erkek toplumsal cinsiyet rollerinin dengesinin sağlanması olmalı. Bu zorlu değişim sürecinde hepimize önemli bir rol düşüyor.

Sanem Oktar, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Başkanı

"ÖNCELİKLE DİL VE ZİHNİYET DEĞİŞİMİNE İHTİYACIMIZ VAR"

Campaign Türkiye Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda gördüğünüz tablo nedir? Kadının ve erkeğin Türk toplumundaki konumlarında nasıl bir değişim gözlemliyorsunuz?

Sanem Oktar Cinsiyet eşitsizliği sadece Türkiye'nin değil dünyanın sorunu. Küresel verilere göre, ekonomiye katılımda bugünkü koşullar olduğu gibi devam ederse kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik 217 yıl sonra yok olacak. Kadına karşı ön yargılarla, toplumdaki erkek merkezli yaklaşımla mücadele etmek, kadının güçlenmesi için farkındalık yaratacak çalışmalar yapmak önem taşıyor. Ülkemizin sosyal ve kültürel dönüşüm sürecini gerçekleştirmesi, cinsiyet eşitliğini sağlaması ve kadını eve hapseden, onu ikinci sınıf bir konuma itmeye çalışan ataerkil kültürle mücadele etmesi gerekiyor. Türkiye bu mücadeleye bazı Avrupa ülkelerinden bile önce başlamış bir ülke. Süreci yeniden hızlandırmamız ve kararlılıkla ilerlememiz gerekiyor. Bir ülkenin en büyük rekabet avantajı sahip olduğu yetenekli ve eğitimli insan kaynağı. Sahip olduğumuz yetenek havuzunu daha etkin ve daha iyi biçimde kullanmalıyız. O yüzden de eşit fırsatlar yaratmak çok önemli. Bu sürecin başarısının temelinde kaliteli ve çağdaş standartlarda eğitim görmüş kuşaklar yer alıyor. Bu bakımdan eğitim daima üzerinde odaklanmamız ve geliştirmemiz gereken bir alan.

> **"Türkiye, dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alacaksa, kadınlara ekonomide, siyasette ve sosyal hayatta fırsat eşitliğini sağlamak zorundadır."**
>
> *Sanem Oktar*

Campaign Türkiye Sizce toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için nasıl adımlar atılmalı?

Sanem Oktar Bir ülkede kadınların özgürlük, eşitlik sorunları varsa, o toplumun da eşitlik ve özgürlük sorunu vardır. Türkiye, dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alacaksa, kadınlara ekonomide, siyasette ve sosyal hayatta fırsat eşitliğini sağlamak zorundadır. Ülke olarak kadınların hayatın her alanına eşit katılımları için hedeflediğimiz seviyenin gerisinde kalmaya devam ediyoruz. Bu durumdan sadece kadınların değil, tüm toplumun zarar gördüğünü fark edebilmemiz bence önemli bir değişimin başlangıcı olacak.

Kadınların her alanda erkeklerle eşit hakları kullanabilmesinin, daha eşitlikçi ve özgürlükçü bir topluma ve hukuka geçiş için öncelikle dil ve zihniyet dönüşümünün başlaması ve bunu yaygınlaştırabilmemiz gerekiyor. Burada hükümet gibi özel sektöre de görev düşüyor.

KAGİDER olarak kadın girişimciliği ve kadın istihdamını artırmak için verdiğimiz her çalışma elbette cinsiyet eşitliğini güçlendirmeyi de amaçlıyor. Ayrıca iki senedir cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ile birlikte Altın Pusula ödülleri kapsamında "TÜHİD-KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü" veriyoruz. Bu ödüle yapılan başvuruları da ekonomik katılım ve fırsatlar, eğitim olanaklarına erişim, sağlık ve yaşam ile siyasi yetkinlik ve kurumun fırsat eşitliği davranış kriterlerine bakarak değerlendiriyoruz.

Sami Basut, Manajans JWT Kreatif Direktörü

"EŞİTLİKTEN BAHSEDEBİLECEK KADAR EVRİM GEÇİRMEDİĞİMİZE İNANIYORUM"

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için daha çok yolumuz var sanki. Hem Türkiye'de hem de dünyada. Bugün en açık fikirlimiz bile çocuğun altını değiştirmek, evde yemek pişirmek, evi çekip çevirmek gibi günlük rollerde bile cinsiyetçi davranıyoruz. Eşitlikten bahsedebilecek kadar evrim geçirmediğimize inanıyorum.

Reklam sektöründe de bir eşitlik olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Evet, daha fazla çalışan kadın var ama reklam kuşağına baktığımız zaman kadın penceresinden çıkmış kadın duyarlılığı gösteren çok fazla iş olduğunu düşünmüyorum. Hâlâ testosteron seviyesi yüksek klişelerle dolu bir kuşak dikkatimi çekiyor. Dışa dönük bir meslek reklamcılık. Ama dünya sadece dışa dönük insanlardan oluşmuyor. İçe dönük kırılgan sessiz filozofların da kendilerini ifade etmelerine izin vermemiz gerekiyor. Dinlemek sanırım ilk öğrenmemiz gereken meziyet. Henüz bu aşamayı geçemediğimiz için eşitlikten bahsetmek biraz yel değirmenleriyle savaşmak gibi geliyor bana.

Reklamcılar olarak bize çok büyük rol düşüyor. Nasıl davranışları popüler kılmak istiyoruz karar vermemiz lazım. Hikaye anlatıcıları olarak hangi kahramanların daha popüler olması gerektiğine karar veriyoruz. Eğer kadına değer vermeyenleri yüceltmeye devam edersek o zaman toplumda bunların örneklerini de çoğaltmış oluyoruz.

Bize daha inatçı olmak düşüyor

Reklamlarda dizilerde gördüğümüz karakterler ne yazık ki iyi örneklerden oluşmuyor. Sektör olarak çuvaldızı kendimize batırmamız lazım. Biz neden erkek gibi kadınlar yaratmaya çalışıyoruz ki? Kadın gibi kadınların öykülerini anlatmak bu kadar mı zor?

Bu düşünceyle biz Elidor ve Blu TV ile birlikte bir maceraya atıldık. "Bu Kızın Öyküsü" diye bir belgesel serisi hazırladık. 9 bölümde 9 farklı kıza yer verdik. Aralarında Anadolu'ya finansal özgürlük getirip eşitlik yolunda adım atan bir kızın da öyküsü var, geçirdiği trafik kazasından sonra "Kendine bir yatak bul" diyen

doktorlara "Benim yaza planlarım var" diyerek Paralimpik Olimpiyatlar'da Türkiye'yi temsil eden bir kızın da hikayesi var. Bu Kızın Öyküsü ve benzeri projeler gençlere örnek olacak işler benim kanımca. Herkesin gittiği yoldan giderek farklı bir sonuç elde edeceğimize inanmıyorum. Ama klişelerin, Recep İvediklerin daha kolay tüketildiği bir dünyada olduğumuzun bilincindeyim. O yüzden bize daha da inatçı olmak ve ilham veren hikayeleri anlatmak için daha fazla enerji harcamak düşüyor sanırım.

Sürekli kutulara konulan erkekler, toplum baskısını yoğun yaşıyorlar

Erkekler konusu da ne yazık ki çok bıçak sırtında bir alan. Bir yandan sürekli kutulara konulan erkekler, toplum baskısını yoğun yaşıyorlar. Dizilerdeki tek taraflı kahramanlar doğru örnek teşkil etmiyor ve topluma kötü örnek oluyor kanımca. O nedenle erkeklerle ilgili tabuları yıkmaya başladık Axe ile. Önce Erkekler de Ağlar dedik. Sonra içten özür dilemenin bir erdem olduğunu, zayıf göstermediğini söyledik ve kırdıysak özür dileriz dedik. Çuvaldızı kendimize batırdık. Kadınları obje olarak gösterdiğimiz eski reklamlarımızın sorumluluğunu aldık.

Reklamcılar olarak kimi zaman toplumdan çok uzak kaldığımızı düşünüyorum. Biz daha çok eğlence, medya dünyasındaki örneklerden besleniyoruz ne yazık ki. Yeni bir yol açmak bu konuda öncü olmak kategorinin kurallarını zorlamak en zoru ama en keyiflisi bir yandan da. Biz ajansımızda kendimizi biraz yeni dünyaların kaşifleri olarak görüyoruz. Yeni bir kıta bulmak kimi zaman daha büyük bir sorumluluk. Bu alanda küçüklü büyüklü birçok savaş vermek gerekiyor kimi zaman. Ama sonuçları aldığında tüm yorgunluklar unutuluyor.

"Sektör olarak çuvaldızı kendimize batırmamız lazım. Biz neden erkek gibi kadınlar yaratmaya çalışıyoruz ki? Kadın gibi kadınların öykülerini anlatmak bu kadar mı zor?"

Sami Basut

Ece Yörenç, Ay Yapım, Senarist

“ESKİDEN DAHA KÖTÜYDÜ, ŞİMDİ DAHA İYİ DEMEK GELMİYOR İÇİMDEN”

Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda hâlâ karnemiz zayıf. Eğitim eşitsizliği, çocuk gelinler, aile içi şiddet, kadına, kız çocuğuna şiddet hâlâ gündemimizin en önemli sorunlarını oluşturuyor.

Ülkemizde kadının (kızların) nasıl yaşayacağına, ne giyeceğine, nasıl davranacağına, kaç çocuk doğuracağına, hatta kahkahasına bile hâlâ iktidarı elinden bırakmaya korkan erkekler karar veriyor. O erkekleri de kendi kocaları, babaları, ağabeylerinden psikolojik ve fiziksel şiddet görerek büyüyen bu kadınlar dünyaya getiriyor. Önce susmayı öğreniyor aile içinde bu kadın. Boyun eğmeyi, teslimiyeti... “Sırtından sopayı eksik etmeyen” erkekle “eşitlik” düşüncesi bile tuhaf, komik.

“Eskiden daha kötüydü, şimdi daha iyi” vs. demek gelmiyor içimden. Herkesin bir hayat şansı var ve yaşadığımız coğrafyanın büyük bir bölümündeki kadınlar tutsak olarak yaşıyorlar.

İzlediğimiz diziler çok ama çok önemli

Türkiye’de “televizyon” hâlâ çok genç sayılır ancak hayatımızda çok önemli bir yer tutuyor. Televizyonun sundukları da bu nedenle çok önemli ve değerli.

Eskiden, yani özel televizyonların ilk günlerinde, televizyonlar gerçek yayın yapıyorlardı. Reklamlar da “zaplanmıyordu” ve çok etkiliydi. Şimdi bütün televizyonlar dizi kanalı işlevi görüyor, reklamlar bile “zaplanmamak” için dizilerin içine monte ediliyor. Bu nedenle izlediğimiz diziler çok ama çok önemli.

Televizyona iş yapmayı bıraktığım geçen yıldan beri dizileri izlemiyorum. Kendi yapım şirketimizin yaptığı işler konusunda fikrimi bildirmek için ilk bölümlerini izliyorum, bunun dışında artık hiçbir fikrim yok.

Bugüne kadar yaptığım işlerde, mesaj vermekten çok yanlış mesaj vermemeye özen gösterdim.

Her yazdığım hikayenin kadın karakterleri çok güçlüydü veya güçsüzken değişim geçirip güçlendiler. Fatmagül bugün hâlâ 181 ülkede, farklı dillerde kadınlara “Susma!” demeye devam ediyor.

Kendi yarattığım karakterler de romanlardan günümüze uyarladığım karakterler de farklı yönleriyle unutulmaz oldular. Her karakterin bir karşı karakteri vardı. Çoğunun farklı psikolojilerle, farklı hayatlarla topluma ayna tuttuğunu düşünüyorum.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için ilkokullarda, hâlâ varsa, “hayat bilgisi” dersinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Okuma yazma kadar önemli, tarihten, din tarihinden daha önemli.

Hayatın önemi gerçek anlamda fark ettirilmeli bu derslerde. Hayata saygı, kadın - erkek, insan -hayvan demeden canlılara yaşam hakkı, ehil ellerden öğretilmeli. Herkesin ne kadar değerli olduğu, öleceğini bile bile yaşayan biz canlıların bir tane olan yaşam haklarının ne kadar değerli olduğu öğretilmeli. Ve bu ders, eğitimin bütün aşamalarında olmalı.

“Her yazdığım hikayenin kadın karakterleri çok güçlüydü veya güçsüzken değişim geçirip güçlendiler. Fatmagül bugün hâlâ 181 ülkede, farklı dillerde kadınlara ‘Susma!’ demeye devam ediyor.”

Ece Yörenç

WELCOME TO THE WORLD'S BIGGEST FESTIVAL AND AWARDS PROGRAMME FOR THE CREATIVE INDUSTRIES.

A STAGE TO CREATE

CANNES LIONS

THE 65TH INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY
WWW.CANNESLIONS.COM
18-22 JUNE 2018
CANNES | FRANCE

Levent Pişkin, Avukat

"TOPLUMSAL BAKIŞIN ÖN YARGILARLA DEĞİŞMEYECEĞİ MALUMUN İLAMI"

Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği tablosundan söz etmek neredeyse imkansız. Olumlu herhangi bir gelişme olmadığı gibi -en azından LGBT+'ler açısından- gerileme olduğundan söz edebiliriz. Kamusal alanlardaki görünürlük meselesi ciddi anlamda tehdit ve tahdit altında. Tehdit de tahdit de çok yönlü; hem fiiliyatta hem yasal anlamda. Ankara'da LGBTİ etkinliklerine yönelik süresiz yasak, Onur Yürüyüşlerine yönelik fiili müdahaleler vb. Dolayısıyla bir adım ilerlediysek, geçen 26 yıllık örgütlü mücadelede iki adım geriye düştük diyebiliriz.

"Televizyonda / Medyada LGBT+'nin varlıklarını "normalleştirebildiğimizi" düşünüyor musunuz?" sorusuna cevaben, "normalleştirebilmek" kelimesini kabul etmediğimi söyleyerek başlamalıyım. Zira heteronormativitenin yapmaya çalıştığı şey tam olarak bu: Norma/kalıba sokmak. Sorunun ana fikrine gelince, TV ve medya sektöründe LGBTİ+ görünürlüğünün yeterince sağlandığını düşünmüyorum. Hâlâ LGBTİ+'ler sansürün türlü çeşit biçimleriyle karşı karşıya... Medyada sınırlı olarak temsil edilen LGBTİ+ profili ise tamamen erkek eşcinselliğinin karikatürize edilmiş hali üstüne. Toplumsal bakışın bu ön yargılarla değişmeyeceği, bu bağlamda malumun ilamı.

Yasal düzenlemelerin yapılması kolay

Televizyon dizilerinde, sinemada, reklamlarda gençlere örnek alabilecekleri karakter sunma konusuna gelince, örnek alma mefhumu aslına bakarsanız sürekli LGBTİ+ toplumuna yönelik sansürün/otosansürün temel söylemlerinden biri olageldi. İkiyüzlü ahlak anlayışının en temel tezahürlerinden de biri aynı zamanda...

Kavgaya, silaha, savaşa özendiren; kabadayılığı, erkekliği, homofobi ve transfobiyi sürekli yüreklendiren karakter temsillerinin bu anlamda çok doğru örnekler olduğunu söyleyemeyeceğim. Gündelik olanı üretmek, ortalamanın dışına çıkmak ve değiştirme gayesi güden karakterler sunmaktan ziyadesiyle uzağız.

Bence toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak / güçlendirmek için nasıl adımlar atılmalı sorusunun cevabı ziyadesiyle kapsamlı. Ancak en temelde iki ayağı var: Yasal ve toplumsal alan. Gerekli yasal düzenlemelerin yapılması aslında en kolayı. Zor olan toplumsal kısmı. Ve bence asıl değerlisi toplumsal olanın dönüştürülmesi. Misal Fransa'da eşcinsel evliliklerin yasallaşmasında eşcinsel evlilik karşıtları, eşit evlilik destekçilerinden sayıca daha kalabalık bir grubu teşkil etti. Dolayısıyla toplumsal olanın dönüştürülmesi, başta medya ve eğitim olmak üzere pek çok muhafazakar bakış açısından kurtulmayı ve bu kapsamda adımlar atılmasını gerekli kılıyor.

"Toplumsal olanın dönüştürülmesi, başta medya ve eğitim olmak üzere pek çok muhafazakar bakış açısından kurtulmayı ve bu kapsamda adımlar atılmasını gerekli kılıyor."

Levent Pişkin

MARKANIZI GÖRMEYEN KALMASIN

fors medya

BAKTIĞIN HER YERDE

444 3 688

Deniz Dülgeroğlu, Rafineri Reklam Yazarı

"EŞİTSİZLİK, ZAM İSTEYECEK KADININ KIRMIZI RUJUNU SİLMESİDİR"

Campaign Türkiye Cannes Lions See It Be It Initiative'den biraz bahseder misiniz?

Deniz Dülgeroğlu Programın amacı liderlik potansiyeli olan ve sektörel değişimin öncüsü olmak isteyen kadın reklamcıları seçmek ve onların kariyerlerine destek vererek yükselişlerini hızlandırmak. Bu kadınlar yükselsin ki sektördeki yönetici kadın sayısı artsın isteniyor. Hani bundan on yıl öncesini hatırladığımızda otobüste, uçakta saatlerce sigara dumanı soluyup buna nasıl ses çıkarmadığımıza inanamıyoruz ya, inanıyorum ki yıllar sonra bir zamanlar yönetici pozisyonunda 9 erkeğe karşılık 1 kadın olmasını nasıl doğal karşıladığımızı düşündükçe de hayrete düşeceğiz.

Programın başında R/GA Yetkili Yaratıcı Yönetmeni Chloe Gottlieb ve #WomenNotObjects kampanyasının yaratıcısı Madonna Badger var. Cannes Lions Festivali ile eş zamanlı olarak gerçekleşiyor. Konaklama, uçak biletleriniz ve festival için "Delegate Pass"iniz Cannes Lions tarafından karşılanıyor. Program boyunca sektörün önde gelen (hem erkek hem de kadın) isimleriyle tanışıyor, onlardan eğitim alıyor ve network'ünüzü genişletiyorsunuz. Programdan önce yapılan karakter testleri sonucunda size özel belirlenen 3 mentor ile birlikte çalışarak kariyer planınızı yapıyorsunuz.

Campaign Türkiye Reklam sektörünün Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nispeten demokratik bir alan olduğu söyleniyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, deneyimleriniz neler?

Deniz Dülgeroğlu Türkiye'de reklam sektöründe cinsiyet eşitliği olduğunu söyleyenler, rica etsem ajans kadrolarında eksik olan yüzlerce kadın kreatif direktörün nerede saklandığını da söyleyebilirler mi? Kadın erkek eşitsizliği var demek, kadınlar iş yerinde fiziksel şiddet görüyor ya da kadınlara ofiste daha az yemek, zımba teli veriliyor demek değil. Eşitsizlik, erkek sadece başarı potansiyeli olduğu için terfi ederken kadından geçmişteki başarılarının listesinin istenmesidir. Erkek maskülenleştikçe iş yaşamında daha güvenilir bir yönetici imajı çizerken, kadının zam isteyeceği görüşmeye girmeden tuvalette kırmızı rujunu silmesidir. Bazı erkekler elini kolunu rahatça sallarken, bazı kadınların o elin işlediği suçlara şahit olmasına rağmen korkusundan susmasıdır. Ben eşitlik olduğunu falan düşünmüyorum. Sakalımın olduğu paralel bir evrende çok daha rahat bir yaşam sürdüğümü biliyorum. Bu sadece benim için değil, bu sektörde çalışan her kadın için böyle.

> **"Türkiye'de reklam sektöründe cinsiyet eşitliği olduğunu söyleyenler, rica etsem ajans kadrolarında eksik olan yüzlerce kadın kreatif direktörün nerede saklandığını da söyleyebilirler mi?"**
>
> *Deniz Dülgeroğlu*

Campaign Türkiye Sizce cinsiyet eşitliğini topluma yaymak için reklamcılar neler yapabilir?

Deniz Dülgeroğlu Her inşaat firmasının reklam filminde kapı çalınca kadın açıyor ve işten gelen erkeği karşılıyorsa, televizyon karşısında bunu izleyen çocuğun kafasındaki "normal" de bu şekilde kodlanır. İzlediği tablo yanlış değildir ancak olası tek tablo da o değildir. Bu nedenle hayatta olması gereken çeşitliliği reklama da taşımak gerekir. Hijyenik ped ya da diyet yoğurt reklamları haricinde de başrolleri kadın yapabiliriz. Bugün Cannes'da cinsiyet eşitliğine aykırı duran hiçbir reklam başvurusunun kabul edilmemesi, ister istemez sektördeki tüm ajansların yaptığı reklamları gözden geçirmesine sebep oluyor. Her cinsiyete eşit davranmak, bir gün hepimiz için hapşırmak, çiş yapmak kadar basit bir refleks olacak. Ben ve hakkını yedirmeyi hiç sevmeyen tüm "badass" reklamcı kadınların, bu doğrultuda çalışacağına emin olabilirsiniz çünkü gerektiğinde meseleleri mesele ederseniz; gün gelir, ortada mesele kalmaz.

Dijital Medyada,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan **markanızın** et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi **daha fazla** enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis **dikkat çekmesini** nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore **ister misiniz?** magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. **Hemen Bizi Arayın!**

sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

Rayka Kumru, Seksolog, Cinsellik Eğitmeni ve Danışmanı

"KADIN-ERKEK EŞİTLİĞİ MESELESİNİN ÇOK DAHA ÖTESİNDE"

Campaign Türkiye Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda gördüğünüz tablo nedir?

Rayka Kumru Çok popüler bir konu haline geldi. Bu bir yandan konuya önem verildiğini ve dolayısıyla daha eşitlikçi sisteme doğru yol katedileceğini gösterdiği gibi, bir yandan da konuya çok vakıf olmayan kişilerin sırf popüler diye çalıştığı bir konu haline gelmesi anlamına geliyor. Kariyerini toplumsal cinsiyet çalışmalarına adamış ya da alanda deneyimli olan profesyonellerin varlığında, bu alanla çok yeni ve sığ şekilde tanışmış uzmanların yaptıkları çalışmaları tehlikeli ve yanlış buluyorum. Toplumsal cinsiyet birinin ya da birilerinin alanı değil, fakat söz konusu eğitim ve müdahale olduğunda alana vakıf olmamak iyileştirici olmaktan çok zedeleyici olabiliyor. Ben kendi işimde bu sorunla en çok çocukların toplumsal cinsiyeti ve ifade edişlerininin ele alınışında karşılaşıyorum.

Campaign Türkiye Toplumdaki bakış açılarının değişiminde reklamın ve diziler gibi popüler kültür öğelerinin rolü nedir?

Rayka Kumru Toplumsal cinsiyet konusunu işlerken hala birçok marka, kurum ve oluşumun konfor alanı olan sistemden dışarıya çıkmadığını, aktif olarak çıkmamayı seçtiğini ya da çıkamadığını görüyorum. Toplumsal cinsiyet eşitliği bir kadın-erkek eşitliği meselesinin çok daha ötesinde, toplumsal cinsiyetlerin ve toplumsal cinsiyet ifade ediş biçimlerinin eşitliğiyle ilgili. Gözlemlediğim birçok reklam ve projede, toplumsal cinsiyetin "erkekler de feminen olabilir, kadınlar da maskülen olabilir" düzleminde işlendiğini, yine bazı toplumsal cinsiyet ve oluş biçimlerini görünmez kıldığını, ve ikili sistemin (kadın-erkek, maskülen-feminen) ötesine gidemediğini düşünüyorum. Bir de toplumsal cinsiyet olgusu, cinsel yönelim ve kimlikle de çok sık karıştırılıyor...

Campaign Türkiye Televizyonda gençlere örnek alabilecekleri karakter sunabiliyor muyuz?

Rayka Kumru Çok sıkı bir televizyon izleyicisi değilim ama Çukur dizisini yakından takip ediyor, salt bir izleyici olarak severek izliyorum. Rock n' Roll kıyafetlerinden boğazlı siyak kazaklara geçince öküzleşmeyen bir Yamaç görmek isterdim, ne yalan söyleyeyim. Akademik tarafım özellikle bu karakterin toplumsal cinsiyet ifadesinin bir kişinin yaşamında ne kadar akışkan ve değişken olabileceğini göstermek adına muhteşem bir örnek oluşturduğunu düşünüyor.

Öte yandan "bu kadar insan Yamaç'ı hayranlıkla izliyor, biraz daha sağlıklı ilişkiler yaşayabilen, şiddetten uzak, sevdiği kadına bağırmayan, kolundan çekmeyen, tehdit etmeyen, bir Yamaç yaratmak çok mu imkansızdı?" diye düşünmeden edemiyorum.

Campaign Türkiye Sizce toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için nasıl adımlar atılmalı?

Rayka Kumru Önce toplumsal cinsiyetin gerçekten ne olduğunu doğru düzgün anlamalıyız. İdeal toplumsal cinsiyetlerin varlığı algısını ortadan kaldırmak adına bu çok önemli. Yoksa aynı dairede dönüp dururuz. Toplumsal cinsiyeti ele alan marka, kurum, sistemlerin bunu doğru şekilde yapma sorumlulukları var bence. Kapsamlı bir müdahaleye ihityacımız var. Hükümetten ailelere kadar toplumun her yapı taşına işlenecek şekilde...

Bu konuda birçok yapı ve kişiyle çalışırken fark ettiğim, aslında ön yargıların ciddi bir bölümünün bilmemekten kaynaklandığı. Algı, tutum ve ön yargılara yönelik çalışmaların daha çok yapılması, konuyu ele alacak marka, kurum, oluşumların bunu popülist bir biçimde değil, hakikaten yenilikçi ve kapsayıcı halde yapıyor olmalarına ihtiyacımız var.

"Toplumsal cinsiyet konusunu işlerken hala birçok marka, kurum ve oluşumun konfor alanı olan sistemden dışarıya çıkmadığını, aktif olarak çıkmamayı seçtiğini ya da çıkamadığını görüyorum."

Rayka Kumru

Clear Line

DİJİTAL AÇIKHAVA'DAKİ YENİ YÜZÜNÜZ.

Rezervasyon ve bilgi için:
0 (212) 236 75 75
info@clearline.com.tr
www.clearline.com.tr

Öget Kantarcı, GittiGidiyor Genel Müdürü

"CİNSİYET EŞİTLİĞİNİ DESTEKLEYEN BİR KURUM KÜLTÜRÜNE SAHİBİZ"

Toplumsal cinsiyet eşitliği söz konusu olduğunda GittiGidiyor çok özel bir yere sahip. Great Place To Work Enstitüsü tarafından açıklanan "Türkiye'nin En İyi İşverenleri" listesinde yer alan şirket, aynı zamanda 2 yıl üst üste Diversity (Çeşitlilik) Özel Ödülü'nü de kazandı. Bu başarıyı ve daha fazlasını Öget Kantarcı'dan dinledik.

Campaign Türkiye Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda gördüğünüz tablo nedir?
Öget Kantarcı Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda olumlu gelişmeler yaşanmakla beraber hâlâ atılması gereken adımlar olduğunu söylemek gerek. Dünya Ekonomi Forumu 2017 Cinsiyet Eşitsizliği Raporu gidilecek daha çok yolumuz olduğu gerçeğini gözler önüne seriyor.

Öte yandan olumlu bir gelişme olarak iş hayatında üst yönetimlerde kadınların daha fazla yer alması gerektiği konusunda çalışmalar gerçekleştirildiğini görüyoruz. Ülkemiz için umut verici olsa da cinsiyet eşitsizliği kapsamında hâlâ yaptırım gücü yüksek politikalara ihtiyacımız var.

"GittiGidiyor çalışanlarından oluşan bir ekip, tıpkı eBay'in diğer ülkelerinde olduğu gibi 2015 yılında gönüllülük esasıyla GittiGidiyor WIN (Women's Initiative Network) grubunu kurdu."

Öget Kantarcı

Campaign Türkiye Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çalışmalarınızdan bahseder misiniz?
Öget Kantarcı Bir eBay şirketi olan GittiGidiyor'un kurumsal bakış açısında çeşitlilik ve dâhil etme kültürü önemli bir yer kaplıyor. Cinsiyet eşitliğini destekleyen bir kurum kültürüne sahibiz ve gerek şirket içinde gerekse şirket dışında bu konudaki bilinci en üst seviyeye yükseltmek için çalışıyoruz.

GittiGidiyor çalışanlarından oluşan bir ekip, tıpkı eBay'in diğer ülkelerinde olduğu gibi 2015 yılında gönüllülük esasıyla GittiGidiyor WIN (Women's Initiative Network) grubunu kurdu. Bu grup önderliğinde, yarattığımız çalışma ortamıyla kadınların kariyer yolculuklarında güçlenmelerine katkı sağlıyoruz. Sadece şirket içine odaklanmıyor, şirket dışındaki kadınların hayatlarına da dokunacak projeler geliştiriyoruz. Kadınların iş dünyasında daha çok "Varım" diyebilmelerini önemsiyoruz.

Öte yandan GittiGidiyor olarak iş yeri ve pazar yeri sistemi içinde din, dil, ırk, kültür, dünya görüşü, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim ayrımcılığı yapmaksızın çeşitliliği ve dahil etmeyi destekliyoruz. Bu kapsamda, GittiGidiyor bünyesinde tamamen

gönüllülük esasına dayalı olarak çalışanlarımız tarafından kurulan gruplarımızdan biri de "United in Pride". United in Pride, LGBTİ+ konusunda farkındalığı artırmaya yönelik olarak çeşitli çalışmalar yürütüyor. Herkesin eşit olduğu bir iş yeri kültürüne sahip GittiGidiyor'da farklılıklardan bir bütün oluşturmanın son derece kıymetli olduğuna ve en büyük zenginliğimizin çeşitliliğimiz olduğuna inanıyoruz.

Hem kadınlarımız hem de tüm çalışanlarımız için ortaya koyduğumuz etkili çalışan deneyimi politikalarımız sayesinde Great Place to Work® Enstitüsü tarafından hazırlanan "2018 Türkiye'nin En İyi İşverenleri" listesinde birinciliği kazandık. Ayrıca, iş hayatı ve sosyal yaşamda kadınları güçlendirmeye yönelik çalışmalarıyla Fırsat Eşitliği ve Kadınların Desteklenmesi Özel Ödülü'nün de sahibi olduk.

Campaign Türkiye Sizce toplumdaki bakış açılarının değişiminde reklamın ve diziler gibi popüler kültür öğelerinin rolü nedir? Bu platformlarda insanlara örnek alabilecekleri karakterler sunuyor muyuz?

Öget Kantarcı Üyesi olduğum TÜSİAD'ın gerçekleştirdiği "Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması" bu konuda son derece dikkat çekici bir tablo çiziyor. Rapora göre, Türkiye'de medyada kadın imgesi üzerine yapılan araştırmaların pek çoğunda kadın karakterler; toplumsal bağımlılığı yüksek, sorunlar karşısında zayıf, kolay vazgeçen, motivasyonunu yitirmeye yatkın, uzlaşmacı, fedakar ve kolay ikna edilen kişiler olarak temsil ediliyor. Yine aynı raporda, televizyonda toplumsal cinsiyet temsillerinin eşitsizliğine dair durumun sadece Türkiye'ye özgü olmadığı, tarihsel olarak erkeklere boyun eğen, bastırılan ve erkeklere kıyasla ikincil konumda bulunan kadın temsillerinin yaygın olduğuna da dikkat çekiliyor. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda hassasiyetlerin gelişmemiş olması sebebiyle kadın ve erkek algıları ekrana da aynı biçimde yansıtılıyor. Dizilerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin; reklamverenler, yapımcılar, yayıncılar, senaristler, yönetmenler ve oyuncular gibi sektör paydaşlarının bakış açısıyla ele alınarak tartışılması ve paydaşların kendi etki alanlarından yola çıkarak bu algıyı değiştirmeye yönelik adımlar atması büyük önem taşıyor.

GittiGidiyor'da eşitliğe yönelik çalışmalar

- Eğitimler ve oryantasyon programları düzenliyor.
- Farklı görevlerde bulunan kadın ve erkek çalışanların bir veya iki iş gününü beraber geçirerek birbirlerine deneyimlerini aktardığı Shadow (Gölge) isimli programı gerçekleştiriyor.
- GittiGidiyor'da yeni işe alımlar için açık pozisyonları, kadın istihdamını artırmaya yönelik olarak kadınlardan oluşan iş çevreleri ve üniversitelerin mezun dernekleriyle paylaşıyor.
- Gönüllü GittiGidiyor çalışanlarından kurulan tiyatro ekibi, kadın konusunda farkındalığı artıran oyunlar sahneliyor. 2016'da sahnelenen "Yayında mıyız?" isimli oyundan elde edilen gelir, Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı'na (KEDV) bağışlandı.
- WIN öncülüğünde, 2017'de BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ortak girişimi olan Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ni (WEPs) imzalayan şirketler arasına girdi.
- Çalışan Deneyimi departmanının politikaları ışığında, tüm yöneticilerin, işe alımlarda kısa listeye bıraktığı son 3 adayın en az 1'inin kadın olması koşulunu gözetmesi isteniyor.
- Ebeveynlerin çocuklarıyla daha iyi iletişim kurmasına katkı amacıyla Parents Day etkinlikleri düzenleniyor.
- Baba olan çalışanlar, çocukları dünyaya geldikten sonra 10 gün izin kullanabiliyor ve anne olan çalışanların yasal doğum izinleri bittikten sonra 1 yıl boyunca 1 gün evden çalışabiliyorlar. Bebekler için şirket tarafından özel sağlık sigortası yaptırılırken, annelere de izinli oldukları süre içinde herhangi bir maaş kesintisi uygulanmıyor.
- Çalışanlar diledikleri zaman çocuklarını iş yerine getirebiliyorlar, bebeği olan anne çalışanlar için süt odası da bulunuyor. Ayrıca, karne ve sınav günleri çalışanların izinlerinden düşülmüyor.

"Türkiye'de bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda olumlu gelişmeler yaşanmakla beraber hâlâ atılması gereken adımlar olduğunu söylemek gerek."

Öget Kantarcı

Campaign Türkiye Sizce toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için nasıl adımlar atılmalı?

Öget Kantarcı Öncelikle eğitim alanında bu yönde reformların yapılması büyük önem teşkil ediyor. Toplumumuzu cinsiyet eşitliliği konusunda temelden eğitebildiğimiz takdirde, bu alanda istenen hedeflere daha kolay ulaşacağımızı düşünüyorum.

Öte yandan, çalışma hayatında da kadınların görünürlüğünü artıracak çalışmaların gerçekleştirilmesi son derece etkili olacaktır. Kurumların kadınların karşılaştıkları güçlüklerin gerçek anlamda farkında olması ve bu konuda sorumluluk alması gerekiyor.

Bu konuda ülke çapında yapılacak etkinlikler, ortaya konacak sosyal sorumluluk projeleri çok değerli. Ayrıca şirket içindeki uygulamalar ve çalışan deneyimi politikası da çalışma hayatında cinsiyet eşitsizliğini önlemeye yönelik olarak yeniden şekillendirilmeli.

Prof. Dr. Bertil Oder, Koç Üniversitesi Kadın Araştırmaları Birimi Direktörü

"TÜRKİYE, REFORMLARIN TAM ETKİ DOĞURMADIĞI SIRA DIŞI BİR ÖRNEK SUNUYOR"

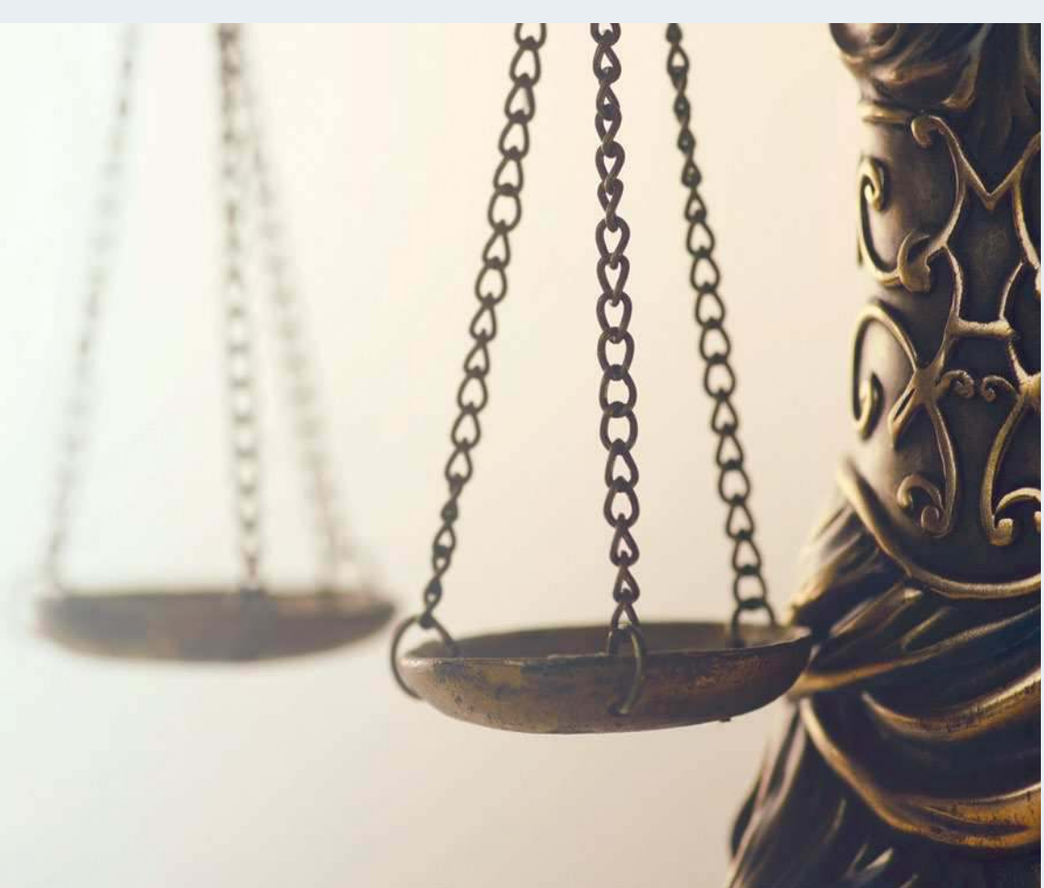
Türkiye, 2017 Dünya Ekonomik Forumu Cinsiyet Eşitsizliği Raporu verilerine göre 144 devlet arasında 131. sırada yer aldı. Bu rapor sağlık, siyaset, eğitim ve ekonomi alanı olmak üzere dört konuda kadın-erkek eşitsizliğine odaklanmıştı. Türkiye, bir önceki yıla oranla eşitsizliği gideremedi, tersine derinleştirdi. Bu nedenle cinsiyet eşitliğinde bir sıra geriye düştü.

Türkiye'de kadınların iş gücüne katılımı yaklaşık %35 oranıyla önceki yıla göre artmış gibi gözükse de kadınlar halen ağırlıklı olarak ev içi ve bakım rollerinde yer alıyorlar. Lider konumlarda kadın oranı yalnızca %18. Kadınların erkeklere oranla daha düşük ücret almaları ve geleneksel olarak kadınlara özgü görülmeyen mesleklerde temsil edilememeleri dikkat çeken unsurlar.

Ekonomik güçlenme açısından taşınmaz mülkiyetinin ölçüsüz biçimde erkeklerde yoğunlaştığı görülüyor. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın verilerine göre her üç tapudan bir tanesi kadınların üzerineyken, iki tanesi erkeklerin üzerinde bulunuyor.

Öte yandan, TBMM'deki kadın milletvekilleri %14,9'luk bir oranla, uluslararası cinsiyet eşitliği rapor ve endekslerinde kritik eşik olarak kabul edilen %30'lara yaklaşamıyor. Yüksek yargıda da aynı eşitsiz durum korunuyor. Anayasa Mahkemesi'nde hiç kadın yargıç bulunmaması cinsiyet uçurumunun ne denli derin olduğunun bir göstergesi.

> **"Etkin mücadele hem kadın temsili hem de katılımı bakımından kadınları ve kız çocuklarını içeren bir politikayı zorunlu kılar."**
>
> *Prof. Dr. Bertil Oder*



Eşitsiz görünüm, eğitim alanına yansımakta. Yetişkin kadınlar arasında en az orta öğrenim görmüş olanların oranı %43,5'le sınırlı kalıyor. UNDP 2015 Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'ne de yansıyan bu durum, Türkiye'nin insan gelişimi değerini gerileten ana etken.

Hukuksal zemine rağmen eşitsizlik

Türkiye'nin, kadın-erkek eşitsizliğinin ölçüsüz biçimde gözlendiği örnekler arasında yer alması, çoğunluğu cinsiyet bakımından tarafsız ve eşitlikçi gözüken hukuksal zemine rağmen gerçekleşmekte. Şiddet konusundaki en yeni ve önemli uluslararası belge olan İstanbul Sözleşmesi'ni ilk onaylayan devlet de Türkiye olmuştu. Diğer yandan, 2004 sonrası hem Anayasa hem de kanunlar düzeyinde cinsiyetçi normları ayıklayan çok önemli bir değişim yaşadık.

Daha da önemlisi Türkiye, Meşrutiyet'ten beri örgütlü kadın hareketlerine sahip. Ancak başta şiddet alanı olmak üzere yargısal ve idari uygulamaların hukuksal kazanımlara halen ciddi direnç gösterdiğini görüyoruz. Türkiye, böylece eşitlikçi unsurlarla cinsiyetçi kalıpların kıyasıya çatıştığı; reformların ve kazanımların tam etki doğurmadığı sıra dışı bir örnek sunuyor.

Sivil toplum örgütleri başarılı programlar yürütüyor

Türkiye'de kamusal politikalar bakımından cinsiyetçi kalıplarla etkin bir mücadele stratejisi uygulanmadığını paylaşmak gerekir. Etkin mücadele hem kadın temsili hem de katılımı bakımından kadınları ve kız çocuklarını içeren bir politikayı zorunlu kılar. Bu politika eşitsizlikten doğan

gereksinimlerini dikkate alan, sonuçları izleyen ve periyodik olarak gözden geçiren bir çerçeve içermelidir. Kamusal alanda güçlenmeye dayalı etkin ve tutarlı bir cinsiyet eşitliği politikası henüz görülmemektedir. Ancak sivil toplum alanı, özellikle kadın örgütlerinin çalışmaları, şiddetten eğitim alanına değin farklı konularda bilinçlendirme ya da proje odaklı girişimlerle cinsiyet rollerine eşit vurgu yapan ve cinsiyetçilikle mücadele eden başarılı programlar yürütüyorlar.

Dizilerde cinsiyetçi kalıplar halen egemen

Reklamlarda ve dizilerde, zaman zaman eşitlikçi ve cinsiyetçi kalıpları sorgulayan iyi örnekler bulunuyor. Ancak Türkiye reklam pazarında ve daha yoğun biçimde dizilerde, cinsiyetçi kalıplar halen egemen. Bunlar sadece kadınları değil erkekleri de kalıplara hapsediyor. Kadın ve erkek ya da kız çocukları veya erkek çocukları insan değeri üzerinden değil, cinsiyete bağlı kültürel algılarla tanımlanıyor. Bu algılar yalnızca katı ve ayrıştırmacı değil, aynı zamanda ayrımcı. Reklam ve dizilerin Türkiye'de popüler kültüre ve toplumsal bilince etkisi oldukça yoğun. Her iki alanda da cinsiyetçilik yinelendikçe meşrulaştırılıyor ve olağan kabul ediliyor. Haberlerde kadınlara nasıl yer verildiği, uzman ve meslek sahibi kadınların medyadaki görünürlüğü, yalnız erkeklerden oluşan haber panellerinin oranı Türkiye için sorgulanması gereken unsurlar.

Gördüğümüz iyi örneklerin toplumsal işlevini küçümsememeliyiz

Toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için aynı anda birden çok araç ve programla, bunların sonuçlarını takiple ilerlemek gerekir. Dünya genelinde, eşitsizliklerin kaynağı olan cinsiyetçi kalıpların dirençli olduğunu unutmayan kararlı ve yenilebilir stratejiler daha başarılı olmaktadır. Sürekli, güncellenmiş, konusal ya da sektörel özellikleri ve kadınların ya da erkeklerin tek bir küme olmadıklarını dikkate alan programların etki gücü daha yüksektir. Hem kamusal politikalarda hem de özel sektördeki kurumsal politikalarda cinsiyete dayalı bütçeleme, cinsiyete dayalı etki analizi, cinsiyete dayalı denetim ve raporlama, cinsiyet eşitliğini sağlamada sayısal ve süresel hedefler koyma, liderlik programları ve özellikle teşvik ve yaptırım uygulamalarının sonuç verdiği saptanmıştır. Bu araçların Türkiye için de öncelik olması gerekir.

Medya eşitlikçi rol modellerini yaygınlaştırdığı ölçüde kadınların güçlenmesine aracı olabilir. Gördüğümüz iyi örneklerin esin kaynakları ve cinsiyetçiliği sorgulama fırsatları olarak toplumsal işlevini küçümsememeliyiz. Bu fırsatlar doğmadan, cinsiyetçi kalıplarla yapılanın aslında ayrımcılık olduğu anlaşılamaz.

Murat Zengin, Uludağ İçecek CMO ve İcra Kurulu Üyesi

"CİNSİYET HİÇBİR KONUDA KRİTER OLMAMALIDIR"

Tüm dünyada olduğu gibi kadın hakları konusunda ülkemizde de müthiş bir mücadele var. Ancak mücadele büyük olsa da sonucu hızlı olmuyor. Yüzyıllar içinde kadınlar aleyhine yapısal hale gelen kültürel, sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin eşit bir yapıya dönmesinin çabuk olmasını beklemek naiflik olur. Maalesef olumlu adımlar atılsa da daha çok yolumuz var.

Bizim bu konudaki çalışmalarımız üç başlık altında ilerliyor. Şirket içinde eşit işe eşit haklar anlayışımızı ciddiyetle takip ediyoruz. Bizler için en önemli insan kaynakları konularının başında bu konu geliyor. Gerek atamalarımızda gerek işe alımlarımızda yetkinlik en önemli kriterimiz.

İkinci başlığımız bu konu hakkında farkındalık oluşturmak. 2015 yılında başlattığımız 8 Mart Dünya Kadınlar Günü iletişimlerimizin etkileri yüksek bir sese dönüşmüş durumda. Çeşitli evrelerden geçerek oluşturduğumuz markamızın sosyal marka olma iddiasının temeli "Gazoz olma insan ol" söylemimizi kadın hakları konusunda bir çığlık olarak kullanıyoruz.

Son olarak Reklamverenler Derneği çatısı altında oluşturulan Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği yürütme kurulunda aktif rol oynayarak burada reklamlarda da eşitlik mesajlarının doğru aktarılmasını sağlamak için tüm gücümüzü kullanıyoruz.

Yapılacak çok şey var ancak başlangıç noktası basit: Lisan

Tüm sosyal ve toplumsal girişimlerde olduğu gibi burada da samimiyet son derece önemli. Samimiyetten sonra da iyi, tutarlı, sürdürülebilir ve zeki bir oyun planınız olması gerekir. Bunun tüm paydaşlar tarafından algılanması ve benimsenmesi ile yapısal değişiklik gerçekleştirilebilir. Erkeğin toplum içindeki rolüne gereğinden fazla vurgu yapıldığını, bunun da kadının güçlendirilmesi yönünde olmadığını düşünüyorum.

Lisanımızı kadını küçük gören kelime ve deyimlerden kurtarmalıyız. Konuya kadın ve erkek değil insan noktasından bakmalıyız. Sonraki adımda ise net bir şekilde iletişim çağında her türlü mecrada toplumsal cinsiyet eşitsizliğini normal bir şey gibi gösteren yayınların otokontrol ile denetim altına alınması gerekir. Cinsiyet hiçbir konuda bir kriter olmamalıdır.

> **"Nüfusunun yarısı kadın olan bir ülkenin her türlü etik değerin yanında ekonomik olarak eşitliği sağlayamaması en iyi olasılıkla ekonomik olarak yerinde sayması ile sonuçlanır."**
>
> *Murat Zengin*

İş hayatında performans değerlendirmesinde liyakat ve yetkinlik tek kriter olmalıdır. İş hayatının her kolunda yetkinliğe göre kadın iş gücü, erkek iş gücü ile benzer oranlara gelmelidir. Kadın işi ve erkek işi diye bir şey olmadığı gibi cinsiyet performans değerlendirme kriteri olamaz.

Her konuda olumlu ve olumsuz örnekler oluşturup bunları duyurmak gerekir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tartışmayı sonuçlandırmamız ve ciddi aksiyon almamız önemlidir. Eğitim sistemimizde kız çocuklarımızın eğitimi için tüm kurum ve kuruluşlarımızın el ele vermesi şarttır. Nüfusunun yarısı kadın olan bir ülkenin her türlü etik değerin yanında ekonomik olarak eşitliği sağlayamaması en iyi olasılıkla ekonomik olarak yerinde sayması ile sonuçlanır. Toplumun bu temel prensipler üzerinde anlaşması en değerli adım olacaktır.

ŞEYDA TALUK:
BU DÜNYADA YERİNİZ VAR

Yeni ekonomi, eski dünyanın kurallarını istenildiği kadar olmasa da yavaş yavaş yıkıyor. Reklamlardan kült filmlere, dizilere, kurumsal yapılara "çeşitlilik" zorla sızıyor.

Amazon'un bir süredir ikinci bir genel merkez arayışı Amerikan medyasında oldukça ses getirmiş durumda. Şehirler, Amazon'u kendi sınırlarında ağırlamak için büyük mücadele veriyor, sunumlar yapıyor. Bir çeşit ihale süreci halen devam ediyor. Amazon'un Seattle dışında kuracağı merkez için şehirler sunumlar yapıyor, Amazon'u ikna etmeye çalışıyorlar. Yaklaşık, 50 bin kişilik bir istihdam yaratacak bu girişimin, şehirlerin ekonomisine büyük bir katkı sağlayacağı kesin. Amazon finale kalan şehirleri değerlendirirken, çok önemli bir kriteri de göz önüne alıyor. Bu şehirlerin, LGBT+ dostu olmalarını önemsiyor. Bunun yanı sıra LGBT+ hakları grupları da Amazon'a LGBT+ dostu bir şehri seçmeleri için baskı yapıyor. Mesela, en güçlü adaylardan Kuzey Karolina'nın valisini "Tuvalet Kanunu" gibi çeşitli düzenlemeler nedeniyle sıkıştırıyor Amazon yetkilileri. "Tuvalet Kanunu", içeride birileri varsa, trans bireylerin umumi tuvaletleri kullanımlarını kısıtlayan bir yönetmelik. Bu konuda resmi bir açıklama olmasa da Amazon'un "kendi kültürleriyle uyumlu" bir bölge aradığı biliniyor. Amazon CEO'su Jeff Bezos ve eşi, açıkça eşcinsel evliliği desteklemiş, bu konuda yapılan kampanyalara bağışta bulunmuşlardı.

LGBT+ grupları Amazon'un yeni merkezi için şehir seçiminde etkili olacak mı, göreceğiz. Yine de bu süreçte gerçekleştirilen kampanya, Amazon'un kriterleri arasında çeşitliliğe yer vermesi ve bunun kurumsal kültürlerinin bir parçası olması umut verici.

Amazon, bir süre önce, Netflix gibi dijital film platformunu hayata geçirmiş, keyifle izlenen dizi ve filmlere yapımcı olmuştu. Bu dizilerden biri de A.B.D'de çok ses getiren Transparent. Cinsiyet değiştirme kararı alıp bu kararını üç yetişkin çocuğuna anlatmakta zorlanan emekli siyaset bilimi profesörü Maura "Morton" Pfefferman'ın geçiş sürecini anlatan dizi birçok övgü aldı. (Dizinin başrol oyuncusu Jeffrey Tambour, hakkındaki taciz suçlamaları nedeniyle diziden gönderildi bu arada.)

Kitle iletişim araçlarının, popüler kültürü etkilediği ve biçimlendirdiği tartışılmaz bir gerçek. Ancak bu araçlar uzun zaman "beyaz, heteroseksüel" bir dünya olduğuna dair bir yanılsamanın sınırlarına hapsettiler bizi. Kadınlardan farklı etnik kökenlere, LGBT+ bireylere dek ötekileştirilen gruplar, ana akım kitle iletişim platformlarında görünürülük sağlamak için büyük mücadele veriyor. Yeni ekonomi ise, eski dünyanın bu kurallarını istenildiği kadar olmasa da yavaş yavaş yıkıyor. Reklamlardan kült filmlere, dizilere, kurumsal yapılara "çeşitlilik" zorla sızıyor.

Benim Çocuğum belgeselini seyrettiniz mi? Seyretmediyseniz hemen seyretmenizi tavsiye ederim. Benim Çocuğum, çocukları lezbiyen, gey, biseksüel, travesti veya transseksüel olan Türkiyeli bir grup anne ve babanın, içinde yaşadıkları muhafazakar, homofobik ve transfobik toplumda, ebeveyn, aile ve aktivist olarak deneyimlerini seyirci ile samimi bir şekilde paylaştıkları belgesel. Daha sonra LİSTAG (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, İnterseks Bireylerin Aileleri ve Yakınları Grubu) olarak örgütlenen bu aileler çoğalarak hikayelerini anlatmaya devam ediyorlar. Beni en umutlandıran şeylerden biri de bazı büyük şirketler, onları konuşmalar için davet ediyor, deneyimlerinin kendi çeşitlilik atmosferlerine yol gösterici olmalarını istiyorlar. Umarım bu şirketlerin sayısı çoğalır.

Elbette Türkiye'nin daha gidecek çok yolu var ama LİSTAG ailelerinin kendilerini ve çocuklarını görünür kılmak için verdikleri mücadeleyi, bunu sinema gibi bir mecrayı da kullanarak daha etkili kılmalarını çok önemsiyorum. Son zamanlarda LGBT+ görünürlüğünün en önemli halkalarından biri olan Ayta Sözeri de hiç göz ardı edilmeyecek bir başarının sahibi oldu. "Aile Arasında"nın trans kadın karakteri Behiye, bir anda herkesin halası oldu. Her medya görüşmesinde LGBT+ hak savunucusu ve aktivisti olduğunun altını ısrarla çizen Sözeri, "Gurur"u gözümüze hiç de acıtmadan sokmayı başardı. En iyi yardımcı kadın oyuncu ödülünü aldığı bir törende söylediği şu sözler aslında bu rolün, onun ve bizim yaşamımızdaki önemini de vurguluyor: "Beni görünür kılarak bütün öteki melekleri görünür kıldığınız için teşekkür ediyorum."

Amerikalı psikolog ve yazar Andrew Solomon, "Yaşamımızın Kötü Anları Bizi Nasıl Olduğumuz Kişi Yapar" başlıklı konuşmasının sonunda, bir hikayeye yer verir. Eşcinsel bir aktivist, yardım etmek için ne yapabileceğini sorduğunda Harvey Milk'in yanıtı, "Dışarı çık ve kendini, mücadelemizi birilerine anlat" olur. Hikayelerini yüksek sesle anlatmaktan korkmayan, görünür olmak için mücadele eden ve tabii buna destek olan herkes, sınırları gittikçe kaybolan, daha eşitlikçi bir dünyaya yaklaştırıyor bizi.

Görünürlüğü neden mi çok önemsemeliyiz? Çünkü Ayta Sözeri gibi insanların varlığı, bir yerlerde kendini "anormal" hisseden, bu dünyada kendisine yer olmadığını düşünen bireylere, "bu dünyada yeriniz var, normalsiniz" diyor...

Şeyda Taluk
Eğitmen, İletişim Danışmanı

Türkiye'de İlk Defa Geliştirilen

HEADER BIDDING

YÖNTEMİ İLE

ilk 4 Ayda

MedyaNet geliştirdiği teknolojiler sayesinde yayıncılara dijital platformlardan en fazla getiriyi sağlamaya Türkiye'de bir ilk ile devam ediyor. Dijital reklamcılıkta reklam alanlarının programatik yollarla satışını daha verimli hale getirmek için geliştirdikleri Header Bidding Wrapper ile, ürünün ilk 4 ayında yayıncıların eCPM ortalamalarında 3 kat, satılan envanterin ortalama satış fiyatı ile karşılaştırıldığında toplam gelirlerinde 4 katı kadar artışı sağlandı. Siz de MedyaNet'e gelin, en kapsamlı ve etkili çözümler ile dijitalin kalbinde kazanmaya devam edin!

MedyaNet 360 digital platform

www.MedyaNet.com.tr | bilgi@medyanet.com.tr | 0 (212) 304 21 00 - 01

/MedyaNet360 | /MedyaNet360 | /MedyaNet360

FERNANDO DESOUCHES:

DUYGUSUZ, BENCiL ERKEKLERi REKLAMLARDAN ÇIKARMA ZAMANI

New Macho Yönetici Direktörü Fernando Desouches: "Reklamlarda yer alan basmakalıp erkek portreleri bariz sosyal zarara neden oluyor ancak yaşanan değişim de ortada."

Erkeksi olmanın sağlıklı bir şekilde temsil edilememesi hem hayatları karartıyor hem de erkeklerle kadınların gerçek potansiyellerini ortaya koymalarını engelliyor. Dolayısıyla zararlı erkek kalıplarını ortadan kaldırmaya yönelik her şeyin doğru yönde atılmış birer adım olduğunu söyleyebiliriz. Advertising Standards Authority'nin (Reklam Standartları Kurulu) reklamlarda cinsiyet temsilleri kılavuzunu geliştirmek için danışmanlık vereceği haberini memnuniyetle karşıladım.

Açık konuşalım: Günümüzde erkekler bir kriz yaşıyorlar. Gezegen üzerinde bir yerlerde her günün her dakikasında bir adam intihar ediyor. Avrupa'da erkek ölümlerinin %75'i intihara dayalı ve bu durum 45 yaş altı erkeklerdeki bir numaralı ölüm nedeni.

Pek çok erkek, maskülen bir yaşam sürmek yerine erkeksi olduğunu göstermek üzere yetiştirildi. Bu durum, erkeklerin rollerini oynamak dışında hiçbir seçeneğe sahip olmadığı yanılgısını yarattı. Medya tarafından erkekleri arzulanır kılan karakter özellikleri olarak güç, bireysellik ve riskli davranışlara yatkınlık pompalandı ve yanılgı derinleşti. Bu tip cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi, pek çok erkeğin yardım istemesini engelliyor. Erkekler kendi sorunlarını tek başına çözmeleri gerektiğini düşünüyorlar. Bunun neticesinde ortaya çıkan soyutlanma ve duyguları bastırma halleri bağımlılığa, şiddete, depresyona, anksiyeteye ve tüm bunların yıkıcı sonuçlarına neden olabiliyor. Bu sonuçlar hepimize zarar veriyor.

Reklamda kapsayıcılık ırk, engellilik ve cinsel yönelim konularını büyük bir hızla ve pek çok örnekle ele almaya başladı. Şimdi yeni bir formu, erkeklerin reklamlarda neler yaptıklarını da ele almalı.

New Macho marka hedefi olarak işleri farklı şekilde yürütmeyi, diyaloğu değiştirme sürecinin bir parçası olmayı ve cinsiyetten bağımsız olarak dünyayı herkes için daha iyi bir yer haline getirmeyi amaç edinmiş müşterilere sahip olduğu için çok şanslı.

Ancak hâlâ bu bakış açısını edinememiş pek çok marka var ve ne yazık ki zamanla yarışan pek çok kreatif, neden oldukları zararı düşünmeden erkek klişeleri pompalamaya devam ediyorlar.

Bu nedenle ASA'nın değişimi zorunlu kılması bizler için kutlanacak bir karar. Aynı nedenle diğer yaratıcı ajansların bu durumu işimizde gösterebileceğimiz unsurların kısıtlanması yerine büyük bir fırsat olarak görmesini istiyorum.

"Pek çok erkek, maskülen bir yaşam sürmek yerine erkeksi olduğunu göstermek üzere yetiştirildi. Bu durum, erkeklerin rollerini oynamak dışında hiçbir seçeneğe sahip olmadığı yanılgısını yarattı."

Fernando Desouches

Öncelikle bu kılavuz, ajansların strateji değişimini reddeden söz dinlemez müşterilerine, özgün erkek karakterler yaratmak için sunabilecekleri harika bir araç. Habere sevinmemizin (umarız herkes bu konuda bizim gibi mutludur) bir diğer nedeni de ortaya çıkan sonucun, reklamcılığın yeni altın çağını başlatma ihtimali. Çünkü yaratıcı ekipler, özellikle erkeklere yönelik ürünlerin tanıtımında karşılarına çıkacak bu "engellere" yönelik inovatif yaklaşımlar geliştirecekler.

Biz kendi içimizde ASA'nın düzenlemelerine nasıl karşılık vereceğimizi düşünmeye başladık bile. Reklamlarda artık olmaması gerektiğini düşündüğümüz tehlikeli erkek portreleri arasında şunlar yer alıyor:

- Duygusuz ya da duygusal anlamda beceriksiz
- Fiziksel güce odaklı
- Her zaman kontrollü ve kusursuz
- Bireyci

Gerekli görüldüğü için ASA'nın kılavuzu nelerden kaçınmak gerektiğine odaklanacak. Ama neden sadece yok olması gerekenlere bakıp olumlu özellikleri göz ardı edelim ki? Kendinize sorun: Reklamlarda erkekleri ne yaparken görmeliyiz? Bizce cevap şu olmalı:

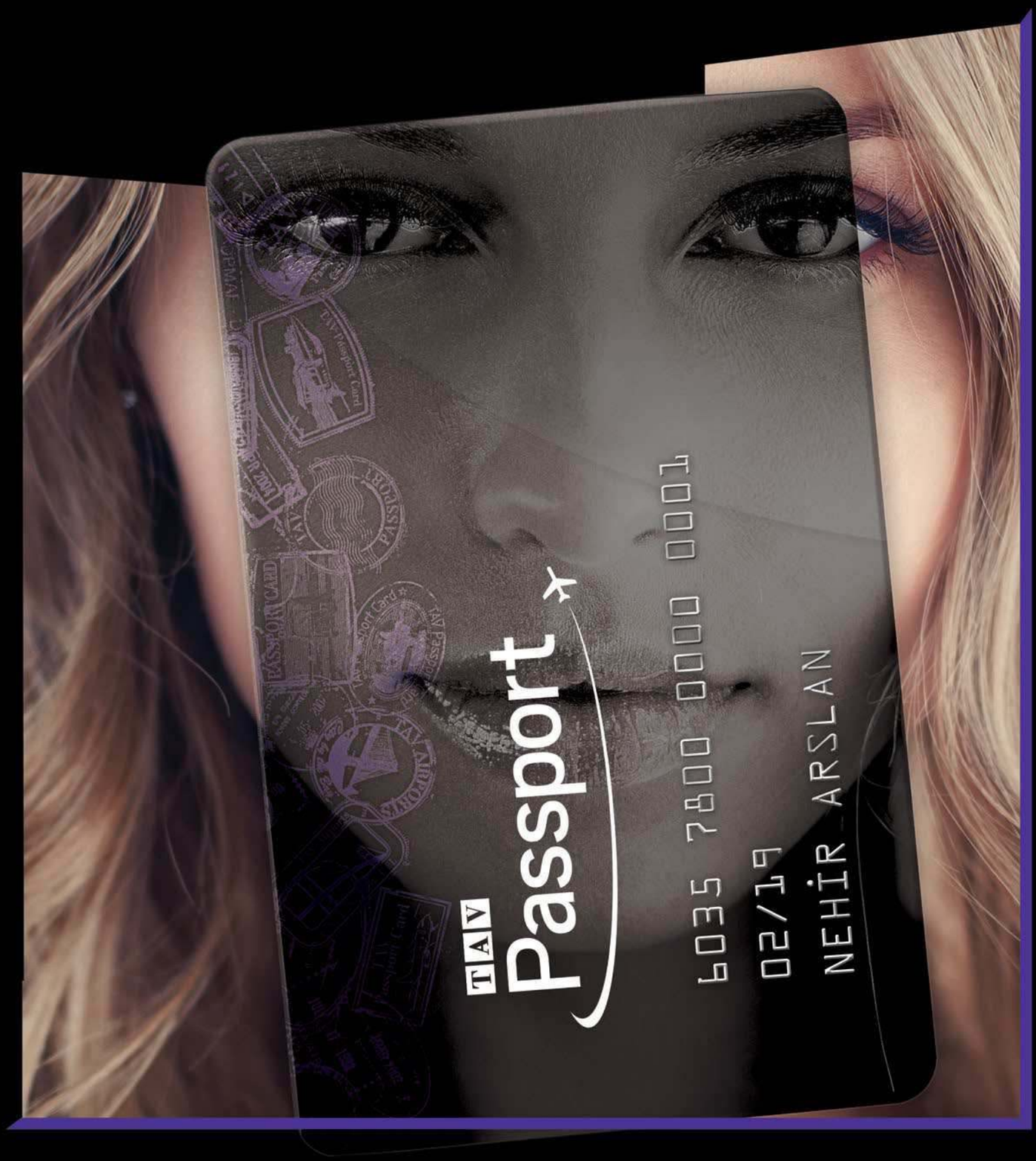
- Gülümserken
- Diğer erkekler de dahil olmak üzere başkalarıyla ilgilenirken
- Empati kurarken
- Duygularını paylaşırken
- Kusurlu, üzgün, hatta öfkeli olmalarına izin verilirken

Diğer bir deyişle, erkekleri gerçekte oldukları gibi gösteren reklamlar yapmalıyız.

Biz erkeklerin sosyal ve duygusal canlılar olduklarına inanıyoruz. Bu duyguları bastırmak ve izole bir yaşam sürmek hem erkeklere hem de çevrelerindeki insanlara zarar veriyor. Neden erkeklere örnek almaları için böyle bir ideal sunuyoruz ki?

Bunu sona erdirmek hepimizin görevi. Erkekler için. Kadınlar için. Hepimiz için.

Fernando Desouches
New Macho Yönetici Direktörü ve Unilever / Axe'in eski global marka direktörü



Sadece size özel.

Havalimanındaki özel güvenlik noktalarından vakit kaybetmeden geçecek, 30 gün boyunca otopark ve vale hizmetleri için ücret ödemeyecek, transfer hizmetinden yararlanabilecek, lounge'larda konforun keyfini çıkaracak, duty free'de indirimlerden yararlanabilecek, havalimanında vaktinizi kendinize ayırabilecek en önemlisi havalimanında benzersiz ayrıcalıklara sahip olacaksınız.
Bu ayrıcalıklara sahip olmaya ne dersiniz?

Havalimanında Ayrıcalığın Kartı

@TAVPassport **444 25 75**

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.

MERAK, ARAŞTIRMA, PROJE YOK. PEKİ SORUN YOK MU?

Türkiye'de kadın istihdamıyla ilgili rakamlar her yıl açıklanıyor ancak sektörlere göre bir dağılım sunulmuyor. LGBT+ ise görünür olmaktan çok uzak. Ülkemizde sektörel eşitlik oranları merak edilmezken, yurt dışında durum biraz daha farklı.

Campaign Türkiye'nin beş yıl önceki kapak konularından birinde, Türkiye'de reklam sektöründe çalışan kadınlar işlenmiş, yönetici kadınlarla konuşulmuştu. Genel kanı, sektörün demokratik olduğu, cinsiyet eşitliğini desteklediği çünkü kadın – erkek ayrımı gözetilmeden yaratıcılık ve başarının ödüllendirildiği yönündeydi. Ancak bu konuda araştırma yok.

Yurt dışında durum böyle değil. Araştırma yapmakla kalmamışlar, çıkan sonuçlar üzerinden harekete geçip sivil toplum örgütleri de kurmuşlar. Sadece reklam sektöründe cinsiyet eşitliği üzerine çalışmalar yürüten en az 15 sivil toplum örgütü var. Buraya sadece birkaçını aldık.

3% Movement

2016 yılında Business Insider tarafından "Reklam sektöründeki en yaratıcı 30 kadın" listesine dahil edilen Kat Gordon, kariyerine pazar araştırmaları alanında başlamıştı. Reklam yazarı ve kreatif direktör olarak çalıştığı 20 yılda ilginç bir gerçeğin farkına vardı. Sektördeki yöneticilerin sadece %3'ü kadındı. Kat Gordon bu oranı değiştirmek için 2010 yılında 3% Movement'ı başlattı.

Kat Gordon bireysel aydınlanmasını Saab'ın "aile otomobili" kampanyası için konkura girdiklerinde yaşamış. Ekipte 16 erkek ve 1 kadın bulunuyormuş. Onlar konkuru kazanamamışlar ama karşılaştığı bu durum Kat'a yeni bir bakış açısı ve araştırma isteği kazandırmış. Araştırma sonucunda %3 gibi son derece düşük bir rakama ve bunun nedenlerine ulaşmış.

Sektörde annelere verilen desteğin çok az olması ve neredeyse hiç kadın mentor bulunmaması nedenlerin başında geliyor. Ayrıca ödül törenlerinde kadının sahne payının azlığı ve tartışmaları çok uzun süredir devam eden cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği de söz konusu. Problem ortaya çıktıktan sonra iş planı oluşturulmuş, çalışmalar başlamış.

"Kapsayıcılık = Yaratıcılık = Kârlılık" bakış açısını benimseyen 3% Movement, 2012'den beri her yıl New York'ta iki gün süren bir konferans düzenliyor, ayrıca farklı şehirlerde mini konferanslar da tertipliyor. Eğitim olanakları sektör çalışanlarının yanı sıra öğrenci burslarını da kapsıyor. Daha eşitlikçi bir iş yeri oluşturmaları için şirketlere atmaları gereken adımları açıklıyor, özel programlar ve inisiyatiflerle danışmanlık veriyorlar. Yaptıkları araştırmalarla bulgularını sürekli güncelliyorlar. Bununla da kalmıyorlar. Ajans kültürü değerlendirmeleri ve programları sonucunda kurumlara 3% Sertifikası veriyorlar.

Bu çalışmalar sonucunda 2010 yılında %3 olan kadın kreatif direktör oranı 2017'de %29'a yükseldi.

"Sektörde annelere verilen desteğin çok az olması ve neredeyse hiç kadın mentor bulunmaması nedenlerin başında geliyor."

CREATIVE EQUALS

Creative Equals

Londra merkezli eşitlik hareketi Creative Equals 2015 yılında kuruldu. Şöyle istatistikler sunuyorlar:

- Genç kadın kreatiflerin %88'i örnek alabilecekleri kişiler göremediklerini belirtiyorlar.
- %60'ı bir aile kurduğunda sektörde kalamayacağına inanıyor.
- Junior'ların %50'si sektörden ayrılmayı şimdiden düşünmeye başlamış.

Henüz genç bir hareket olmasına rağmen Creative Equals kısa zamanda büyük işler başarmış. Oluşturdukları gece okuluyla 1200

kreatife eğitim vermişler. D&AD New Blood iş birliğiyle genç yetenekler için 3 farklı burs programı başlatmışlar. Doğum izni alan ve sektöre dönmek isteyen kreatiflere destek olmak üzere Back2Businesship programını oluşturmuşlar. Uzun bir aradan sonra yaşanan geçiş sürecinin kolayca atlatılması için ajanslara da eğitimler veriyorlar. Geleceğin kadın liderleri de #FutureLeaders bünyesindeki mentor'lardan eğitim alıyor. #FutureLeaders aynı zamanda her yıl düzenlenen ve şimdiye kadar 400'ün üzerinde genç kadına ilham vermiş bir konferans serisi.

#WomenNotObjects

Kadınların reklam sektöründe yükselmeleri için hayata geçirilen girişimlerden bahsetmişken, reklamda kadının temsili ile ilgili yapılan çalışmalara değinmezsek olmaz. Badger & Winters CCO'su Madonna Badger tarafından başlatılan ve kadının objeleştirilmesine karşı çıkan #WomenNotObjects, aslında yıllardır tartışılan bir soruna parmak basıyor.

2015 yılında 10 milyar dolar değerinde global bir şirket Madonna Badger'dan kadının gücüne odaklanan bir reklam kampanyası tasarlamasını istemiş. Ajans olarak çalışıp ücret eşitsizliği ve kırmızı ruj üzerine gitmeye karar vermişler ve bir araştırma gerçekleştirmişler.

Araştırmada 30 kadına kırmızı ruju sevip sevmediklerini sormuşlar. Kadınlar olumlu yanıt vermekle kalmamış, kırmızı rujun kendilerini daha güçlü hissettirdiğini de belirtmişler. "Peki ya zam istemeye giderken kırmızı ruj sürer miydiniz?" sorusuna ise hepsi olumsuz yanıt vermiş çünkü hiçbiri dişiliğini birinin gözüne sokmak istemiyormuş. Badger ve ekibi bu işi biraz daha derinden incelemeye karar vermiş ve 18 Kasım 2015 tarihinde Google'a "Kadınların metalaştırılması" kalıbını yazmışlar.

Arama sonuçları neredeyse sadece reklamlardan oluşuyormuş. #WomenNotObjects hareketi o noktada doğmuş.

Hareketin "Ben senin annenim, kızınım, kız kardeşinim, meslektaşınım, yöneticinim, CEO'num. Benimle bu şekilde konuşma"

Bir araştırmada kadınlar kırmızı rujun kendilerini daha güçlü hissettirdiğini belirtmişler. "Peki ya zam istemeye giderken kırmızı ruj sürer miydiniz?" sorusuna ise hepsi olumsuz yanıt vermiş çünkü hiçbiri dişiliğini birinin gözüne sokmak istemiyormuş.

cümleleriyle tamamlanan videosu sadece YouTube'da 2,5 milyon kez izlenmiş. Badger 2016 yılında Cannes Lions'ta hareketi tanıtmış ve sektörü katılmaya davet etmiş. Burada bazı tepkiler görmüş ama #WomenNotObjects'in 1000 imza toplaması sonucunda Cannes, 2017 yılında seksist reklamları engelleme kararı almış.

PrideAM

Toplumsal cinsiyet eşitliği pek çok kişinin aklına öncelikle kadın-erkek eşitliğini getirse de "toplum" dediğimiz yapının kapsamı aslında bu kadar dar değil. Reklam ve pazarlama sektöründe çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyen bir diğer inisiyatif olan Pride Advertising & Marketing (PrideAM) de yine 2015 yılında Londra'da ortaya çıkmış. PrideAM, sektörde çalışan LGBT+'leri temel alan dünyadaki ilk (ve şimdilik tek) organizasyon. İş yerindeki ön yargıları yıkmayı ve LGBT+ için olumlu örnekler oluşturmayı hedefliyorlar. Sektör çalışanlarına destek ve eğitim olanakları sunmalarının yanı sıra reklam ve iletişim alanında LGBT+'lerin adil ve doğru şekilde temsil edilmelerine yönelik çalışmalar yürütüyorlar. Şu anda PrideAM'de reklam, medya ve pazarlama sektörlerinden 140 gönüllü çalışıyor.

Karmarama'nın ve PrideAM'in kurucusu Mark Runacus, oluşumun 1923 (yazım yanlışı yok, 1923!) yılında kurulan WACL – Women in Advertising and Communications'dan ilham aldığını anlatıyor. Runacus ve ortağı, reklam dünyasında kapsayıcılığın kadın, erkek, engelli, siyahi, Asyalı ve diğer etnik azınlıklar üzerine şekillendiğini ve LGBT+'ye yer verilmediğini fark etmişler. Aynı durum markalar için de geçerli. Bunun için PrideAM bir "Outvertising" kılavuzu oluşturmuş ve markaları kapsayıcı reklamlara gelebilecek tepkilere karşı hazırlamaya başlamış.

Runacus, "Markalar ve onların yaratıcı ortakları bu konunun önemli olduğuna hâlâ inanmıyorlar çünkü aslında kendi kreatif departmanlarında da çeşitlilik söz konusu değil. Toplumu yansıtacak kaynaklara sahip değilsek nasıl etkili bir iletişim kurabiliriz ki?" yorumunu yapıyor.

Channel 4 Diversity in Advertising

Reklam yaratıcılarından marka tarafına geçtiğimiz zaman kapsayıcılık konusunda Channel 4'un önemli çalışmalar yaptığını görüyoruz. Kanal bu yıl cinsiyet eşitliği alanında iki çalışmaya imza attı. Geçtiğimiz aylarda cinsiyet tartışmalarını Genderquake isimli bir program serisiyle masaya yatıran Channel 4, ilk olarak "Sadece vücut parçalarımızla mı tanımlanmalıyız?" temalı bir reklam filmi yayınladı. Seride farklı cinsiyet tanımlarını ortaya koyan 11 kişinin bir hafta boyunca aynı çatı altında yaşayacağı bir program, Genderquake: The Debate isimli bir canlı panel, trans model ve aktivist Munroe Bergdorf tarafından hazırlanan "What Makes A Woman?" isimli bir film de sunuluyor. Sezon kapsamına alınan "Riot Girls" programı cinsiyetler arasındaki ücret ayrımını, "Random Acts: The Lady That Dances" ise dönüşüm temasını ele alıyor.

Channel 4, 2016'dan beri Diversity in Advertising Award (Reklamcılıkta Çeşitlilik Ödülü) isimli bir organizasyon da düzenliyor. 2016 yılında Rio'da düzenlenen Paralimpik Yaz Oyunları, ilk organizasyonun temasını oluşturmuş ve "We're the Superhumans" isimli ikonik kampanya ortaya çıkmıştı. 2017 yılında görünmeyen engellilik ele alınmış ve ruh sağlığıyla ilgili ön yargılar hedeflenmişti.

2018 yılında ise #MeToo hareketinden yola çıkılarak "Reklamda kadının temsili" işlenecek. Birinci olan yaratıcı fikrin sahibi, Channel 4'da 1 milyon pound değerinde reklam gösterimi süresinin de sahibi olacak.

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARINI KIRAN REKLAMLAR

Toplumsal cinsiyet algılarını yıkabilen reklam kampanyaları, ne mutlu ki her geçen gün karşımıza daha çok çıkıyor. En anlamlı örnekleri sizin için derledik.

Cinsiyet algılarının kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından belirlendiğini öne süren bir kavram olan toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, doğduktan sonra şekilleniyor. Toplum, içinde yaşayan insanlara dayattığı "erkek adam saçını uzatmaz ve eve para getirmekle yükümlüdür" veya "kadınlar alışveriş bağımlısıdır ve 30 yaşından önce evlenmelidir" gibi kalıplarla toplumsal cinsiyet rollerini inşa ediyor. Ama ne mutlu ki bize, 2018 yılındayız ve toplumsal cinsiyet kalıplarını kıran kreatif ekiplerin ve reklam ajanslarının hazırladığı reklam kampanyalarının ve projelerin sayısı her geçen gün artıyor. Bu rolleri aşabilen reklam filmlerini sizler için derledik.

Bosch

Bosch listemize, Türkiye'den katılan iki çalışmadan birine imza attı. Marka, kadının ev işi yaptığı-erkeğin çalışıp eve para getirdiği klasikleşmiş toplumsal cinsiyet rollerini yıkan bir ütü reklamı yayınladı. 3 çocuklu bir ailenin anlatıldığı reklam filminde, kızların gösteri kıyafetlerini ütüleyen, çocuk bakımını üstlenen kişi alışılmadık bir şekilde hep evin babası olarak karşımıza çıkıyor. Altıncıduyu'nun imzasını taşıyan kampanyayı Christian Riebe yönetti.

Audi

Otomobil reklamları genellikle başrolünde erkeklerin olmasıyla bilinir. Ancak Audi İspanya, cinsiyet stereotiplerinden uzak bir reklama imza attı. Oyuncak mağazasında geçen reklamda ilk dikkat çeken detay mavi ve pembe renklerinin iki ayrı tarafa konumlandırılmış olması. Mavi kısımda otomobiller ve aksiyon figürleri varken pembe tarafta ise bebek arabası ve makyaj masası gibi oyuncaklar bulunuyor. Işıklar kapanınca tüm oyuncaklar canlanıyor ve bulunduğu pembe alandan sıkılan bir bebek, "erkek oyuncakları" kısmında Audi'ye binerek mağazanın içerisinde gezintiye çıkıyor. Reklamın sonunda ise ailelerin yönlendirmesine rağmen çocuklar için otomobili kullanan kişinin kadın ya da erkek olmasına dikkat etmedikleri mesajı veriliyor.

Orkid

Orkid'in ergenlik çağındaki kızlara özgüven aşılama hedefiyle başlattığı #KızGibi hareketinin, bu akımın başat rolünde olduğunu söylesek herhalde yanılmış olmayız. #KızGibi ifadesini negatiften pozitife dönüştürmeyi amaçlayan marka, yürüttüğü sosyal deney ile genç kızların #KızGibi ifadesinden negatif etkilendiklerini göstermiş ve bir şeyi #KızGibi yapmanın onu "en iyi şekilde yapmak" anlamına geldiğini gösteren için bir hareket başlatmıştı.

Barbie

Pazar günü öğleden sonra futbol izlemek gibi "tipik bir erkek aktivitesi" yerini artık Barbie oynamaya bıraktı. Doğru okudunuz. BBDO San Francisco'nun imzasını taşıyan reklam filmi babaların, toplumsal cinsiyet rollerini yıkarak "kız gibi" oyuncak bebek oynamasını anlatıyor. Globalde #DadsWhoPlayBarbie hashtag'iyle yayınlanan reklam filminde kız çocukları bebekleriyle doktor, astronot gibi birçok farklı meslek ve role bürünüyor. Normalde "erkeksi" aktivitelerde bulunan babalar ise bu durumdan hiç şikayetçi değil. Aksine, kızıyla oyuncak bebek oynayan bir baba bundan son derece mutlu olduğunu, ayrıca kızını mutlu etmek için her şeyi yapabileceğini belirtiyor.

Everlast

Boks malzemeleri markası Everlast'ın hazırladığı reklam filmi, cinsiyetçilikle yüzleşen kadın bir boksçuyu konu alıyor. "I'm a Boxer" isimli reklam filminin yönetmeni Claire Edmondson, sporcuların cinsiyetlerinden ziyade yeteneklerine göre değerlendirilmesi dileğini "Bana kadın boksçu deme. Ben bir boksçuyum." diyerek meydan okurcasına belirtiyor.

Girlguiding

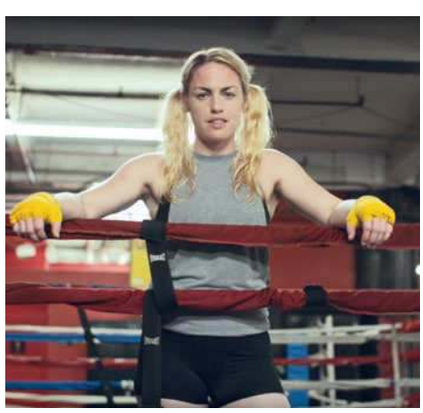
Genç kadınlar için faaliyet gösteren, İngiltere merkezli Girlguiding'in araştırması, 11 – 21 yaş aralığındaki kızların %70'inin, maruz kaldıkları cinsiyetçi davranış ve söylemlerden fazlasıyla rahatsızlık duyduğunu ortaya koydu. Dernek yayınladığı We are #ForTheGirl kampanyasıyla bu ayrımcılığa dikkat çekerek, "Bu iş sana göre değil", "Kadınlar başaramaz" gibi her gün negatif ve cinsiyetçi söylemlere maruz kalan kızların, ayakta durma çabalarında yanlarında olduğu mesajını veriyor.

Nike

Amerika'nın milli takımında yer alan ilk transgender atlet Chris Mosier, Nike'ın "Unlimited" isimli kampanyasının yıldızı oldu. Atletlerin her gün kendi sınırlarını zorlaması temasını kampanyasında başarılı bir şekilde yansıtan marka, reklam için Wieden + Kennedy ile çalıştı. Moiser'in sonsuz kararlılığı ve ilk trans atlet olarak Amerika'nın erkekler takımında başarıyla yer almasını vurgulayan reklamın adının 'Unlimited Courage' olması da tema için oldukça başarılı bir seçim. Moiser, 6 yıl önce cinsiyet değişim sürecine başladığı andan beri aklındaki en önemli sloganın 'Just Do It' olduğunu da dile getiriyor. Atlet aynı zamanda Amerika takımındaki ilk trans erkek sporcu oluşunu, hayallerinin gerçeğe dönüşmesi olarak görüyor.

Dove

Daha öncesinde "Campaign for Real Beauty" ve "Real Strength" projelerine imza atan Dove, #MyBeautyMySay isimli kampanyasında ise dış görünüşü bir kenara atarak kadınların yetenekleri üzerinde duruyor. Kampanyada ayrı mesleklere sahip 9 kadın kendi tecrübelerini ve dış görünüşleriyle nasıl yargılandıklarını anlatıyorlar. Reklamda anlatılan hikayelerde kickboksçu Heather'a bu spor için fazla güzel olduğu ve bu sporun yüzünü mahvedeceği, New York'lu bir model olan Rain'e ise her zaman çok maskülen, erkeksi ve çirkin olduğu söylenmiş. Kadınlarsa tüm bu yorumlara cevap olarak korkusuzca #MyBeautyMySay diyorlar.

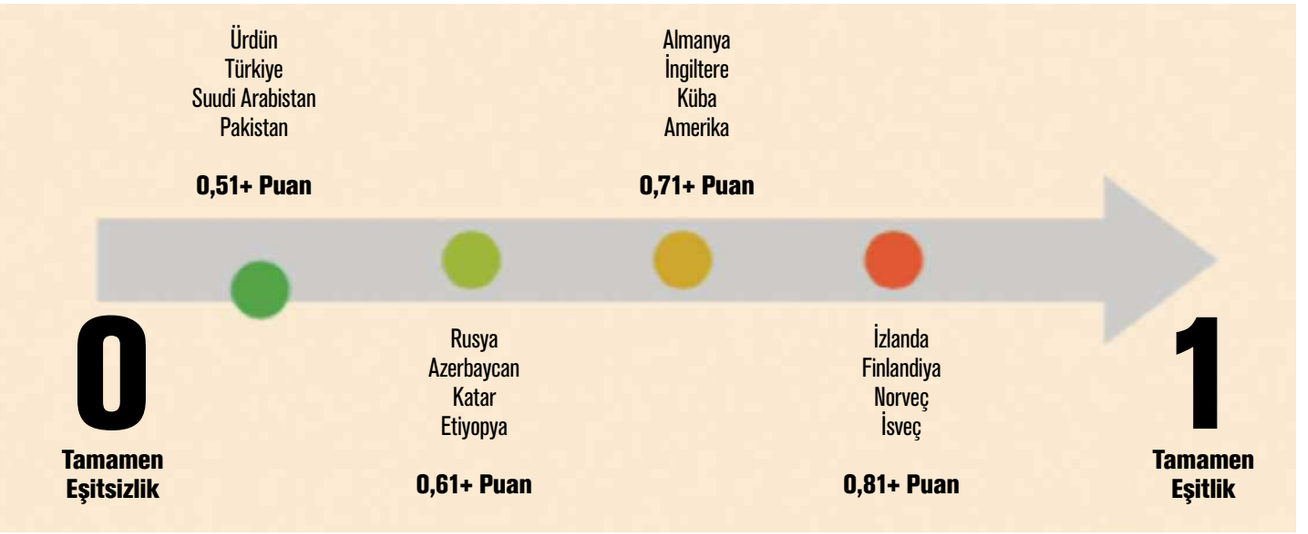


Gay Turtle

Listemizdeki son kampanyada yine Türkiye'den. Uluslararası Af Örgütü, homofobinin ve transfobinin ulaştığı "absürt" seviyelere dikkat çekmek amacı ile hazırladığı #GayTurtle kampanyası yayınlandığı ilk andan itibaren oldukça dikkat çekti ve büyük yankılara yol açtı.
Türkiye'de cinsel yönelim ve cinsiyet kimliğine dayalı ayrımcılık ve şiddet endişe verici sıklıkta yaşanmaya devam ediyor. LGBTİ'ler toplumsal hayatın her alanında cinsiyet kimlikleri ve cinsel yönelimleri sebebiyle ayrımcılığa maruz kalıyor, nefret suçlarının ve nefret cinayetlerinin hedefinde yer alıyor. Uluslararası Af Örgütü Türkiye Şubesi'nin TBWA\Istanbul ile birlikte yürüttüğü proje için işlek bir akvaryum dükkanına sekiz adet gizli kamera yerleştirildi. Dükkana gelen kişilere ise sahip olmak istedikleri kaplumbağanın eşcinsel olduğu söylendi. Gelenlerin önceden beğendikleri kaplumbağanın eşcinsel olduğunu öğrendikten sonraki tepkileri ise LGBTİ bireylerin toplum yaşantısında maruz kaldıkları yaklaşımları özetler nitelikte...

ARAŞTIRMA:
EŞİTLİK İÇİN NEDEN BEKLİYORUZ?

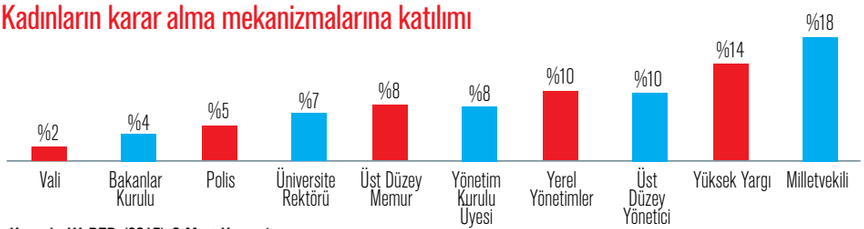
Dünya Ekonomik Forumu'nun dünya genelinde yaptığı araştırmaya göre, mevcut koşulların devam etmesi halinde kadın ve erkek arasında ücret eşitliği sağlanması ve iş yaşamında eşit temsiliyeti için daha 217 yıl beklememiz gerekiyor.



Dünya Ekonomik Forumu - Cinsiyet Uçurumu Raporu 2014

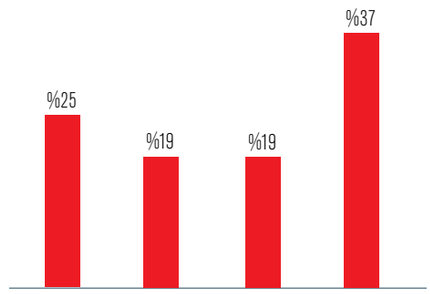
World Economic Forum Global Gender Gap 2017 Raporuna göre, 144 ülke arasında cinsiyet eşitliği açısından Türkiye 131. sırada. Toplumsal cinsiyet eşitliği karnemize göre ekonomik alanda 128, okuma yazma oranına göre 94, sağlık alanında 59 ve siyasi arenada cinsiyetlerin eşitliği alanında da 118. sırada yer alıyoruz. Ancak istatistikler bu kadarla kalmıyor...

Kadınların karar alma mekanizmalarına katılımı

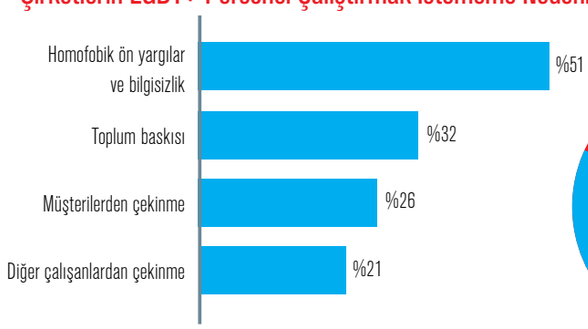


Kaynak: KA.DER (2015) 8 Mart Karnesi

Kadın-Erkek Ekonomiye Eşit Katılırsa, Yoksulluk...

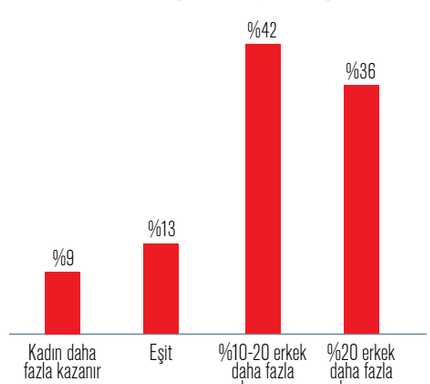


Şirketlerin LGBT+ Personel Çalıştırmak İstememe Nedenleri



Kaynak: T24 (2017)

Eşit Pozisyona Eşit Ücret?



WPP CoFuture Innovation for Impact etkinliği katılımcıları arasında Kantar tarafından yapılan araştırma sonuçları

Hoşgeldik...

MURALHANE

Reklam ve pazarlama hizmetlerinde yaratıcı çözümler.

info@muralhane.com | www.muralhane.com

Doğum izni sonrası ajansa dönmenin aslı

Kreatif direktör Natalie Turton, doğum izninden sonra yeniden bir reklam ajansına girmeye çalışma sürecini anlatıyor.

Bir halıcıda satış danışmanlığı yapmak. Avon satıcısı olmak ve DonutTime ekibine katılmak.

Bu işler, bir yetenek avcısı bana çocuğumu kreşten almak istiyorsam reklamcılık dışında bir kariyer seçmemi önerdiği zaman baktığım yarı zamanlı işler. DonutTime üniformasının üzerimde nasıl duracağını düşünerek birkaç saat geçirdikten sonra Central Saint Martins'de geçirdiğim 4 yılı ve toplamda 14 yılı bulan kreatif kariyerimi çöpe atamayacağımı fark ettim.

Bebek adımları

Birazdan okuyacaklarınız, şu anda 2 yaşında olan oğlumu doğurduktan sonra sektöre yeniden girme denememin ilk zamanları. Doğum iznimi aldığım zaman kreatif partnerim Lol, dışlanmış komedyenleri tanıtmayı amaçlayan Lemon Comedy adlı global bir marka kurdu. Dolayısıyla haftada 4 gün çalışacağımız bir iş ikimize de uygun olacaktı. Planımıza göre o kendi işiyle ilgilenebilecekti, ben de bir günümü yumuşak malzemelerle donatılmış ve aşırı ısıtılmış oyun merkezlerinde geçirebilecektim.

Bir yetenek avcısı bize ulaşıp kulağa çok iyi gelen bir ajans işi önerdi. Ona esnek saatlere sahip, haftada 4 gün çalışmamıza olanak tanıyacak bir ajans istediğimizi söyledik. İşlerimize bayıldıklarını ve bizimle tanışmak istediklerini söyledi. Ajansın yaratıcı departman yöneticisiyle görüşüp eski patronumuz Trevor Beattie'den nazik bir referans almamızdan sonra işi bize teklif ettiler.

Başlamak için sabırsızlanıyorduk. İnsan kaynakları, kontratımız hakkında konuşmak için aradı. Onlara oğlumu kreşten almak için haftanın birkaç günü işten 5'te çıkmam gerektiğini ama sabah daha erken başlayacağımı, öğle arasında ve akşamları oğlum uyuduktan sonra da çalışacağımı söylemiştim. Ayrıca gerekli olduğu zamanlarda Lol'un mesaiye kalabileceğini de belirtmiştim.

Bilgisayar kabul etmiyor

Birkaç gün sonra iş teklifini geri çekmek için aradılar. Yaptıkları açıklama, şirketin büyüklüğü ve yapısı nedeniyle taleplerimizin uygun olmadığı şeklindeydi. Her akşam ofiste olabilecek kreatiflere ihtiyaçları vardı. Eğer 5'te işten çıkarsam, bu hem kendisi hem de diğer çalışanlar üzerinde baskıya neden olacaktı ve adil değildi.

Bir bakıcı tutarsam ve belirli bir süre mesaiye kalabilirsem teklifi yeniden düşünebilirler mi diye sordum. Cevap yine hayır oldu. Bunun için de öne sürdükleri neden, taviz verip oğlumu göremeyecek olmamın onlara kötü hissettirmesiydi çünkü

kendileri de birer ebeveyndi. Hiçbir şekilde kazanamıyordum. Bir de insanlar tüm kadın kreatiflerin nereye gittiğini ve kreatif direktörlerin sadece %11'inin kadın olmasının nedenini soruyorlar. İnsan kaynakları bana, doğum izninden önce de orada çalışanların aksine, benim şirket içinde kurduğum sağlam bağların bulunmadığını, bu nedenle 5'te çıkması gereken yeni birini işe alamayacaklarını söyledi.

Lol ile birlikte bu sektöre gösterdiğimiz sadakatin, aldığımız ödüllerin ve referanslarımızın tamamen boşa çıkması gerçekten utanç verici.

Telefon görüşmesinden sonraki gece rüyamda kendimi bir yönetim kurulu odasında büyük bir sunum yaparken gördüm. Sunumu yaparken ofisteki dolapları bebek bezi ve pişik kremiyle dolduruyor, bir mama sandalyesi kurmaya çalışıyordum. Bilinçaltım içinde bulunduğum duruma açık açık çözüm bulmaya çalışıyor, çocuğumu işe götürmem gerektiğini söylüyordu. Kazan-kazan! Kreşe yetişmeye çalışmak yok. Eskiden izlediğim Mr. Brittas dizisinde resepsiyonistin kırtasiye dolabında tuttuğu bebeği aklıma geldi.

Meğer hata bendeymiş

Bir sonraki gün yetenek avcısı fırça çekmek için aradı. Ajansın açık açık ayrımcılık yapması ve kendisinin "esnek çalışma saatleri" isteğimizi yanlış anlaması nedeniyle özür dilemek yerine, teklifin geri çekilmesinin sorumlusu sadece benmişim gibi davrandı. Saat 5'te işten çıkma isteğim hiç makul değildi (kaldı ki kendisi bu bilgiyi ajansa en başında, yani 3 ay önce iletebilirdi). Gösterdiği tepki bana, sadece Jüpiter'de güneş doğarken işe gitmek gibi deli saçması bir şey talep ediyormuşum gibi hissettirdi. Bana "tüm taleplerimi karşılayacak" bir ajans bulmam konusunda şans diledi ve kendi ihtiyaçlarımı düşünmek yerine işletmenin ihtiyaçlarına odaklanmamı tavsiye etti.

"Oğlumu kreşten almak için haftanın birkaç günü işten 5'te çıkmam gerektiğini ama öğle arasında ve akşamları oğlum uyuduktan sonra da çalışacağımı söylemiştim. Birkaç gün sonra iş teklifini geri çekmek için aradılar."

RVD ile Reklam Üzerine...

Konnichiwa!

Tüm dünyada reklam yatırımlarının %90'ını kontrol eden ve reklam sektörünün global çaptaki en büyük kuruluşu olan WFA'in (Dünya Reklamverenler Federasyonu) 15-18 Mayıs tarihlerinde Tokyo'da düzenlediği "Global Marketer Week" organizasyonu, bu sene sektör adına çok güzel gelişmelere sahne oldu. RVD Genel Sekreteri olarak ben de bu önemli etkinliğe ve sektörün dünyadaki gelişimi ve sorunları konusundaki global tartışmalara Türkiye adına katılma fırsatı buldum.

Japonya dünya reklam pazarında 3. sırada yer alıyor. 61. kuruluş yıldönümünü kutlayan Japon Reklamverenler Derneği, organizasyon boyunca tüm dünyadan 700'ün üzerinde delegeye ev sahipliği yaptı. Organizasyon sırasında yayınlanan iki önemli çalışma, bizim de RVD olarak gündemimizdeki öncelikli konular arasında yer alıyor. Bu çalışmalardan biri, "Reklamlarda İlerici Cinsiyet Rolleri" (Progressive Gender Portrayals in Advertising) ve "Kalıpların Dışına Çıkma" (Unstereotyping) rehberi idi. Rehber, pazarlamacılara iletişimlerinde alışılmış kalıplardan çıkma konusunda ilham vermek ve eyleme geçmek için iş örnekleri ile öncülük etmeyi amaçlıyor. Diğeri ise, yine RVD'nin ana çalışma konularından biri olan daha güvenli, daha şeffaf ve daha tüketici dostu bir dijital ortamın sağlanması için oluşturulan WFA "Global Medya Bildirgesi". Bu bildirgede amaçlanan, yalnızca bütçelerin verimli kullanımı değil, aynı zamanda dijital platformlarda marka ve tüketici çıkarlarının da korunmasından emin olmak.

Bu yıl yaşanan ve RVD için çok önemli olan bir gelişme de WFA'in Genel Kurul toplantısında Yönetim Kurulu Başkanımız Ahmet Pura'nın 6. kez WFA Yönetim Kurulu'na seçilmesi oldu. RVD'nin böylesine önemli bir platformun yönetiminde aralıksız 6 yıldır yer alması, bizim dünyadaki son gelişmeleri ve başarı modellerini yakından takip edebilmemize ve sektörün dünya gündemini ülkemize taşıyabilmemize olanak sağlıyor. Bu yeni dönemde de WFA ile birlikte, gelişme ve öğrenme için farklı fırsatları değerlendirip, sektörümüzle buluşturacağız.

Yeşim Koçyiğit
RVD Genel Sekreteri

Avukat tutma zamanı

Avukat bir arkadaşım bana hemen iş teklifinin geri çekilmesi konusunda hukuki bakış açısı kazandırdı. İş başvurusu yapanların da ayrımcılık konusunda çalışanlarla aynı haklara sahip olduğunu söyledi. Ona göre benim yaşadığım durum iki açıdan cinsiyet ayrımcılığı örneğiydi. Birincisi, çocuk bakma sorumluluğum olduğu için indirekt, ikincisi de kadın olduğum için kötü muameleye maruz kaldığımdan doğrudan ayrımcılıktı. Onu asıl şoke eden, bakıcı tutma teklifime verdikleri cevap oldu. Buna verdikleri cevap, tamamen cinsiyetimle ilgili doğrudan bir ayrımcılıktı ve bir babaya asla bu cevabı vermezlerdi. Doğrudan ayrımcılığa karşı haklı görülebilecek hiçbir savunma olamazdı.

Desteğin annesini buldum

Hikayemi Clemmie Telford tarafından yönetilen ve kreatif annelere destek veren "Herkesin annesi buluşmaları" adlı Facebook grubunda paylaştım. Konu hakkındaki görüşlerini ve 5'te çıkma talebimin onlara göre mantıklı olup olmadığını merak ediyordum. Hiç de mantıksız değilmiş. BBH Kreatif Direktörü Kimberly Gill, "Çalışma saatlerimi bana uyacak şekilde yonttum. Çoğu zaman işten 17:15'te çıkıyorum. Bunun için özür de dilemiyorum, olay da yaratmıyorum, kızım uyuduktan sonra çalışmaya devam ediyorum. Arada birkaç saatini 'Let it go' söyleyerek geçirmek kafaya inanılmaz iyi geliyor" cevabını verdi.

Ajansların annelere uygun fırsatlar sunabildiklerini öğrenmek çok iyi oldu. Cheil'in kıdemli kreatifi Lottie Nusca da bunu destekleyen durumunu anlattı: "Haftada 4 günlük bir anlaşmam var ve kreşe yetişmek için 5 gibi çıkıyorum. İşim bitmediği zaman bilgisayarımı alıp eve götürüyorum, çocuğum yattığı zaman çalışmaya devam ediyorum. Çocuğumun ateşi çıktığında ve öğle vakti yanına gitmem gerektiğinde kimse kaşını bile kaldırmadı. Bunu hava atmak için söylemiyorum, ortamdaki tek olumlu örnek olduğumu düşünmek aslında çok üzücü. Neden işverenlerin 'iş, iş yerinde yapılır' gibi tarih öncesi bir görüşe saplandıklarını anlamak çok zor. Tüm sektörler içinde bunu en iyi anlayanın reklamcılık olması lazım. En iyi fikirler aklımıza yolda veya duşta geliyor, neden iyi bir iş çıkarmak için günde x saat masalarımızda oturtulduğumuz bir mikro yönetimin kurbanı olalım ki?"

Lottie tam yerine parmak bastı. Başvurduğumuz ajans neden Lol ve benim fikir bulmak için ofiste bulunmamız gerektiği konusunda ısrar ediyordu? Eski kafalılıktı bu. Hiç akıllı telefon diye bir şey duymuşlar mıydı acaba? Peki ya video konferans? Elbette akşam ofiste olmamın gerektiği durumlarda ayarlamalar yapılırdı ama bu durum norm olmamalıydı.

AMV BBDO Kreatif Direktörü Charlotte Adorjan durumu mükemmel özetledi: "Esnek çalışma sadece annelerin değil, herkesin geleceği. İş dışında bir hayata ya da sorumluluklara izin vermeyen şirketlerde kimsenin çalışmak istemediğini ajanslar çok yakında fark edecekler. O ajanslar, herkes sürekli aynı masalarda oturup aynı mutsuz yüzlere bakmak zorunda kaldığı için fikir üretemez hale gelecekler."

Bu konuda bir işverenin görüşünü almak istedim ve 4Creative Yöneticisi Alice Tonge ile konuştum. "4C bu durumları her zaman destekliyor. Kreatifler harika fikirleri masalarına oturtularak bulmazlar. Ben esnek çalışma saatlerini çok uygun buluyorum. İnsanların yeteneklerini destekleyen ortamlarda bulunmalarını tercih ederim. Daha iyi sonuçlar almanın yolu da kesinlikle bu değil mi?" yorumunda bulundu.

Kimberly Gill yine çok doğru bir noktaya parmak bastı: "Aynı zamanda anne ve kreatif olmak seni ikinci sınıf bir çalışan yapmaz. Ajansların yaratıcı departmanlarda annelere ihtiyacı var ve müşteriler de işlerini annelerin yapmasını istiyorlar. Biz değerliyiz."

Doğru söylüyor. Satın alma kararlarının büyük bölümünü anneler verirken markanızla bir annenin ilgilenmesi elbette mantıklı. Annelerin son derece verimli olduğu, zamanlarını mükemmel yönettikleri ve arabuluculuk yeteneklerinin hayli geliştiği de bir gerçek. Dışarı mayosuyla çıkmak isteyen bir çocuğu giydirmek için sadece beş dakikanız varsa, bundan daha iyi bir problem çözme teknikleri eğitimini hiçbir yerde alamayacağınızı anlıyorsunuz.

Ofiste değilim

Eğer iş gücünde çeşitlilik gerçekten isteniyorsa, ajansların "ofiste" çalışma saatleri ve şirket yapısı gibi temel kavramları tekrar gözden geçirmeleri gerekiyor. İnsanların işlerini sunma ve paylaşma şekillerini yeniden düşünmeliyiz. Google Docs sayesinde fikirlerinizi nerede olursanız olun paylaşabilirsiniz. Ofisteki kişiler doğrudan belge üzerine yorumlarını yazabilir ve anında aksiyon alabilirler. Google Hangouts ile bir toplantıya katılabilir ve bulunduğunuz yerden bağımsız olarak çalışmanızı sunabilirsiniz. Bunları yaparken hâlâ çalışıyorsunuz, sadece ofiste değilsiniz. Önemli olan, ihtiyaç duyulan yerde mevcut olmanız.

Saat 20:00'de hâlâ ofiste olan ve sipariş ettiği tatsız yemeği kemiren birinin fiziksel form dışında gerçekten orada olduğunu söyleyebilir misiniz? Belki de tek yaptığı Facebook'ta takılmak ve eve dönerken bineceği taksinin fişini düşünmektir.

2018 yılında bir ajansın sadece 17:00-18:00 arasında bedenen ofiste olmayacağı için birini işe almaktan vazgeçmesi tam anlamıyla dinozorluk. Eğer ajanslar gerçekten yetenek çeşitliliği istiyor ve yaratıcı departmanlarda giderek artan 35 yaş üstü kadın çalışan boşluğunu doldurmayı planlıyorlarsa, dijital iş birliği araçlarını daha fazla kullanmaları gerekiyor demektir.

Nasıl olduğuna örnek vermek gerekirse, Lol'un şirketi Lemon Comedy Toronto, Melbourne ve Londra'da faaliyet gösteriyor. Ekibi hiçbir zaman aynı odada bulunmadı. Sadece Facebook Messenger, Google Drive ve Docs kullanarak tasarım değişimi

sürecinin tamamını yönetti ve Melbourne Komedi Festivali programını hazırladı. Bütün bu süreçlerde kullanılan bir ofis olmadı. Bütün reklam sektörünün evden çalışması gerektiğini söylemiyorum ama ofiste bulunmanın yanı sıra buna da olanak tanıyan bir iş yapma şekli benimsersek, çocuklarına bakmak zorunda olan aileler için son derece uygulanabilir bir çözüm bulmuş oluruz. Buna çocuğunuz uyuduktan sonra işe devam etmek veya iyi hissetmediği günlerde evden çalışmak da dahil. Teknoloji sayesinde artık "Ofiste değilim" gibi bir durum yaşanmıyor.

Daha iyisi yapılabilir

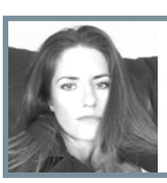
Peki değişimin daha kısa sürede gerçekleşmesini nasıl sağlarız? Henüz sektörümüzde ebeveyn izni olanakları, işe dönüş anlaşmaları ve esnek çalışma politikaları konusunda ajans karşılaştırmaları yapılmıyor. Bu nedenle her yıl "Okul raporları" yayımlayan Campaign'e, "Çocuk Yuvası Raporları" fikrimizi Lol ile birlikte anlattık. Bu sayede ajansları ebeveyn hakları açısından karşılaştırabileceğimizi düşündük. Veya belki de Creature'ın stajyer haklarını korumak üzere oluşturduğu ve ajansların imzaladığı "Placement Poverty Pledge" gibi ebeveyn dostu ajanslar oluşturma planı hazırlanabilir, böylece kriterlere uymayanlar ortaya çıkarılabilirdi. Campaign de yakın zamanda Duke ile bir anlaşma yaptıklarını, reklam sektöründeki annelerin ne durumda olduğunu gösteren kapsamlı bir araştırma yayımlayacaklarını söyledi. Bunu duymak harika oldu. Umarım iyi ajansları takdir ederek diğerlerinin de kendilerine çeki düzen vermelerini sağlar, böylece bu alanda gerçek bir değişim başlatabiliriz.

Annelere ihtiyaç var

Son olarak, gelişimi sürekli kılmak için anne olan yönetici kreatif direktör sayısını daha da artırmamız gerekiyor. Sadece sektörden birkaç ay veya birkaç yıl uzak kalmış ve sonrasında reklamcılığa geri dönmüş, bebek sahibi bir anne bu geri dönüşün nasıl bir şey olduğunu anlayabilir. Bu empatiyi kuranların yönetimde olması, çalışmaya geri dönen annelere nasıl destek olmaları gerektiğini ve onlardan en iyi çalışmaları nasıl elde edeceklerini bilecekleri anlamına gelir.

Umarım reklam dünyasının zirvesindeki 180 kadının sektörü eskimiş yapılardan ve davranışlardan kurtarmak için başlattığı "Times Up" hareketinin de verdiği güçle değişimin artık başladığını söyleyebiliriz.

Lütfen bu değişim ben Westfield'de donut dağıtmaya başlamadan önce gelsin.



Natalie Turton
Kreatif Direktör

"Bana 'tüm taleplerimi karşılayacak' bir ajans bulmam konusunda şans diledi ve kendi ihtiyaçlarımı düşünmek yerine işletmenin ihtiyaçlarına odaklanmamı tavsiye etti.

KİD ile Kurumsal İletişim Üzerine...

Özel gün iletişiminde hedef nedir?

Son dönemlerde hem markalar tarafında hem de kreatif tarafta en çok irdelenen konulardan biri, özel gün iletişimi... Özellikle TV ve sosyal medya tarafında tüketicilerden ya da sosyal medya kullanıcılarından yoğun ilgi gören özel gün iletişim çalışmaları gerçekten markaya ne kazandırıyor? Marka algısı bu iletişim çalışmalarından olumlu etkileniyor mu?

Bu soruların yanıtını ulusal çapta tüm önemli günlerde iletişim çalışması yapmış ve bu çalışmaları sadece sosyal medya hesaplarından paylaşmış bir markanın iletişim yöneticisi olarak yanıtlamaya çalışacağım. İster sadece TV'yi kullanın isterse sosyal medyayı, özel günlerde iletişim yapmak artık markalar için olmazsa olmaz bir hale gelmeye başladı. Ama bunda, "en çok duygusal etkiyi ben yaratacağım!" yarışından ziyade, markaların tüketici ve/ veya müşteri kitlesine ait duygusal beklentilerinin kreatif çalışmaların kurgulanmasında daha çok rol oynadığını düşünüyorum. Çünkü tüketiciler, özel günlere çok önem veriyor. Sadece Anneler ya da Babalar günü değil, ulusal ve dini bayramlar, özel farkındalık günleri de artık bu iletişim çalışmalarının önemli bir paydası haline geldi. Markaların tüketicileri artık neredeyse sosyal medyada kendilerine yakın hissettikleri markaların özel gün iletişim çalışmalarını yarıştırıyorlar.

Özel günlerde sosyal medyada yayılan tüm çalışmalara baktığımız zaman ortak noktanın duygu olduğunu görüyoruz. İster bir havalimanı işletmecisi olsun ister bir gıda firması... Herkes, o özel güne ait duyguyu yansıtmak için çabalıyor. Özel gün iletişim kampanyalarının, "tüketimi daha fazla artırmak" amacıyla yapıldığını sanmıyorum. Bazı istisnalar olmakla beraber yukarıda da dile getirmeye çalıştığım gibi özellikle son 2 yıldır artan bu yoğun iletişim çalışmalarında amaç; tüketicinin saygısını kazanmak olarak açıklanabilir. Bu arada kreatif tarafta, normal bir kampanyada yapılamayan esneklik özel gün iletişiminde daha fazla olabiliyor. Tüm bu dinamiklerden yola çıkarak, gelecekte özel günlere özellikle global çapta ekoloji, eğitim, çocuk gibi konuları içeren yenilerinin ekleneceğini düşünüyorum.

Canan Soysal
KİD Yönetim Kurulu Üyesi

Vizyoner liderlere ihtiyacımız var

Campaign Trends Editörü Nicola Kemp: "Reklam sektörünün gerçek anlamıyla ilerici olduğu konusunda kendimizi kandırıyor olabilir miyiz?"

İlk çocuğuma hamileyken haber yapmak için bir organizasyona gönderildim. Pazarlama sektöründeki kadın liderlerin yeni nesil yaratıcı yeteneklere ilham vermeleri için düzenlenmiş bir etkinlikti. Lean In inisiyatifi en parlak dönemindeydi. Bir yönetici, konkura çalıştığı için okula yeni başlayan kızının ilk bir haftasının tamamını nasıl kaçırdığını anlattı. Pek çok kişi gibi benim de kafamda belirli sınırları olan bir "başarı" tanımı yoktu ama o anda hayal ettiğim versiyonuna bakmadığımı anlamıştım.

Beş yıl sonra bugün, örnek alınacak kişiler ve yaratıcı liderlik hakkında daha incelikli konuşmalar yapılıyor. Değişim bir bakıma ihtiyaçtan doğdu. Yeni bir şeffaflık çağına girmemize neden olan sosyal medya sayesinde toksik kültürlere sahip işletmeler topun ağzına oturdu. Her çalışanın, zamanının gelmesini bekleyen bir muhbir olduğu iş dünyasında, samimi ve vizyoner liderler, sürdürülebilir başarı için hiç olmadığı kadar büyük bir ihtiyaç.

Kreatif direktör Natalie Turton, Campaign'e yazdığı makalede Londra'da bir ajansın iş teklifini geri çekme hikayesini anlatıyordu. Teklif iptal edilmişti çünkü haftada üç gün çocuğunu kreşten almak için işten 17:00'de çıkma talebinde bulunmuştu. Bu da hâlâ almamız gereken ne kadar yol olduğunu gösteriyor. Reklam sektörünün gerçek anlamıyla ilerici olduğu konusunda kendimizi kandırıyor olabilir miyiz?

Yakın zamanda katıldığım bir organizasyonda genç bir kadın kreatif, sektör liderlerinin karşı karşıya kaldığı problemi çok basit bir şekilde dile getirdi: "Bunu hâlâ anlayamayanlar var ve devre dışı bırakılmaları gerekiyor."

Acı verici olsa da bu konu özellikle yaratıcı sektörler üzerinde baskı oluşturuyor. Eğer markaların tüketicilerini daha iyi anlamak ve onlarla iletişim kurmak için başvurduğu şirketler kendi çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar (hatta daha geniş bir bakış açısıyla, toplumdaki değişimi anlayamayacak kadar) ilerici değilse, değerleri ne olabilir?

Çoğu zaman liderler kapsayıcılık ve feminizm dilini uygun gördükleri yerde kullanırken statükoyu kararlı bir şekilde korumakla suçlanıyorlar. Söylenen ve yapılan arasındaki bu ayrım, cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği hakkında yayımlanan son raporun telaşlı jargonuyla ve bir şeylerin üstünü örtmeye çalışan tavrıyla da iyice vurgulandı.

Mesela J. Walter Thompson'ın "Fuck the gender pay gap" kampanyasıyla kendi içinde

mevcut olan lanet olası büyük ücret ayrımcılığına ne demeli? Peki "Sen buna değersin" söyleminin L'Oréal İngiltere'de çalışan (ve erkek meslektaşlarından 1/3 daha az kazanan) kadınlara yönelik olmadığının ortaya çıkmasına? Retorik ve gerçek arasındaki devasa uçurum, işletmelerin ve liderlerin her zaman dile getirdikleri veya inandıkları kadar ilerici olmayabildiklerini gösteriyor.

Ekonomik belirsizliğin ve bitmeyecek gibi görünen "daha az verip daha fazla alma" isteğinin ortasında herkes kaybediyor. Yazar Elena Ferrante'nin cümleleriyle, "Bugün bile, feminizmle geçen bir asrın ardından, tam anlamıyla kendimiz olamıyoruz." Kadının gücünün sadece başkaları tarafından boğulmadığını, huzur ve sükunet için "kendimizi boğduğumuzu" açıklıyor.

İşin gerçeği, ilerlemek zordur. Kötü davranışları dile getirmek ve değişimi zorlamak çok yorucu olabilir. Yine de bunlar, bireyler ve işletmeler olarak gelişmemiz için hayati öneme sahip.

Geleceğin vizyoner liderlerini boğmamalı, hatta daha da kötüsü, henüz yola tam olarak çıkmamışken önlerini tıkamamalıyız. Artık sadece birkaç kişiye arka çıkmak yeterli değil. Ayrımcılıkla dolu geçmiş üzerindeki kapağı kaldırmalı ve herkese nefes alacakları alanları tanımalıyız.

"Retorik ve gerçek arasındaki **devasa uçurum,** işletmelerin ve liderlerin **her zaman dile getirdikleri** veya inandıkları kadar ilerici olmayabildiklerini gösteriyor."

Nicola Kemp
Campaign Trends Editörü

Hiçsönmez ile İnternet...

Hikayenin paydaşlarını anlamak

Geleneksel pazarlamanın temel koşullarından biri kabul edilen hedef kitleyi tanıma gereksinimi, günümüzün ihtiyaçlarına doğrudan cevap veren deneyimleri tercih eden tüketici dünyasında daha da önem kazandı. Kitlesini iyi tanıyanlar onlara ne zaman ulaşacaklarını da keşfedebiliyor. Pazarlama profesyonellerinin çoğunluğu, bu alanda elde edecekleri gelişmelerin, üç yıl içindeki hedeflerine ulaşmada başlıca öncelikleri olduğunu söylüyor.

Bain & Company ve Google iş birliğiyle yürütülen bir araştırmaya göre büyüme konusunda başarılı markaların ortak noktalarından biri de kullanıcıların karşısına doğru anda doğru mesajla çıkmayı başarabilmeleri. Araştırmaya göre liderler, temel pazarlama metriklerini ve göstergelerini çok daha sık yeniliyor. Müşterilerle doğru zamanda, doğru bağlantılar kurabilmek için de entegre teknoloji platformlarına öncelik veriyorlar. Ayrıca kullandıkları teknolojileri entegre etmeye, yenilikleri geriden takip edenlere göre 1,6 kat daha fazla öncelik veriyorlar. Liderlerin sahip oldukları teknolojiyi en etkin şekilde kullanmaya da 1,2 kat daha eğilimli oldukları görülüyor.

Günümüzün mobil ağırlıklı dünyasında başarıyı yakalamak için, pazarlama ekibinin hikayelerini anlatmak istedikleri grubun içgörülerinden genel performansı etkileyen ana trendlere kadar çeşitli pazarlama verilerini analiz edip yorumlayabilmesi de markalara avantajlar sağlıyor.

Econsultancy'nin bir araştırmasına göre pazarlamacıların yüzde 75'ine göre, veri temelli içgörülere dayalı karar almalarının önündeki en büyük engel "veri analizi ve analitik konusundaki bilgi eksikliği". Aynı araştırmaya göre 2016'da iş hedeflerinin ötesine geçmeyi başaran 10 liderden 6'sının bu başarı için başvurdukları yöntem ise, yeterli düzeyde eğitimle pazarlama ekibindeki herkesin yetkinliğini artırmak olmuş. Araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, veriye dayalı pazarlama konusundaki yaklaşımlar, hem markalar hem de pazarlama profesyonellerinin önümüzdeki dönemdeki karar ve performanslarında önemli bir yer tutacak.

Bülent Hiçsönmez
Google Türkiye Ülke Direktörü
@bulenthicsonmez

Doğruyu yapmak yasa dışı mı oldu?

Now Yöneticisi Melissa Robertson, cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği sorununu çözmek için işletmelerin neler yapması gerektiğini anlatıyor.

Son bir aydır cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğiyle ilgili tüm konuşmalar ve sunulan saçma sapan bahaneler (pardon, "açıklamalar") konusuna takıntılıyım. Bildiğiniz gibi kadınların daha düşük ücretli pozisyonlarda ve sektörlerde çalışmayı tercih ettiği, işe daha az zaman ayırmak istediği, teknik işleri sevmediği, yüksek ücretli işleri istemediği söyleniyor. Tüm bunlar, neredeyse bu konuda yapılabilecek hiçbir şey yokmuş gibi dile getiriliyor. Tabii bunun doğru olmadığını biliyoruz. Daha büyük sorumuz, bu sorunun ne kadar çabuk çözülebileceği.

YouGov'a göre İngiltere'de yaşayan insanların yarısından fazlası cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği sorununun hiçbir zaman çözülemeyeceği görüşünde. Dünya Ekonomik Forum'u ise bardağa bir nebze daha dolu tarafından bakarak 217 yıl gibi bir süre koyuyor. Ancak zorunlu yıllık denetleme sisteminin getirilmesi hayati önem taşıyan bir ilk adım olarak karşımıza çıkıyor. Şu anda sadece 250'nin üzerinde çalışanı olan şirketler için geçerli, bu da yaklaşık 11.500 şirket demek. Umarım bu süreç aşağıya doğru ilerleyecek ve zamanla orta ölçekli şirketler, daha sonra da herkes kurala tâbi tutulacak. Bu söylediğimin biraz tartışmalı olduğunun farkındayım çünkü daha küçük şirketlerde bir kişi bile veride devasa oynamalara neden olabiliyor. Yine de bu durum şirketlerin konu hakkında biraz daha bilinçli hareket etmelerini sağlıyor.

Ben bu konuda ilk kez yaygara koparmıyorum. Kendi içimizdeki ücret eşitsizliği sorununu geçen yıl çözdük. Yaklaşık 50 kişiden oluşan bir şirketiz. İki kadın kurucuya ve bir kadın yönetici direktöre sahibiz. Pek çok kişi bu şirkette kadınların büyük güce sahip olduğunu düşünse de rakamların ortaya koyduğu acımasız gerçekler hem şaşırtıcı hem de son derece moral bozucu. Tepedeki adamlar ve alt basamaklardaki kadınlar arasındaki açıkça görülen uyuşmazlığı henüz tam olarak hesaplayamadık. Bir yıl içinde ortalama %34.6 olan aralığı %14.3'e düşürmeyi başardık. Şu anda video ve içerik yöneticimiz, tasarım ekibi liderimiz ve iki hissedar kreatif direktörümüz kadın. Dönüşümümüzü doğal döngü içinde aktif bir şekilde yönettik ve bu da kararlı ve

odaklı olunduğu zaman nelerin başarılabileceğini gösterdi. Gösterdiğimiz ilerlemeden memnunuz ama henüz sırtımızı yaslayıp dinlenecek seviyeye de gelmedik.

Ne var ki istediğiniz zaman bir yetenek avcısını arayıp pozisyon için uygun bir kadın bulmasını söyleyemiyorsunuz. Bu 1975'ten beri yasal değil. Tam da burada bir hukuki çelişki potansiyeli bulunuyor çünkü 2010 tarihli Eşitlik Yasası'nın kapsamı da o kadar kesin değil. Kurumsal itibar anlamında cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğini giderme çalışmalarına zorunluluk getirilecek. İşçi Partisi de istatistiklerinde herhangi bir düzelme görülmeyen şirketlere para cezası ve farklı yaptırımlar uygulanacağını belirtiyor. Ne var ki burada beklentileri boşa çıkaracak şöyle bir tehlike söz konusu: "Kanıtlanması zor olduğundan tam olarak yasa dışı sayılmayan bilinçsiz yanlılık", yerini kolayca "dikkatli davranıldığı için yasa dışı olmayan bilinçli yanlılığa" bırakabilir.

Ama bundan çok daha fazlası da var. Bize gereken, topyekûn bir kültürel ve davranışsal değişim. Siz de bilinçsiz yanlılık üzerine bir derse kaydınızı yaptırın, çalışma ve işe alım prensiplerinizi iyice gözden geçirin. Farklı bir bakış açısı kazanmanızı sağlayacak bu ışıkla bakınca daha yapabileceğiniz pek çok şey olduğunu göreceksiniz. İçinde en az bir kadının bulunduğu kısa listeler istemekte ısrarcı davranabilirsiniz. Esnek çalışma saatleri ve ücretli ebeveyn izni gibi politikalarınızı geliştirerek işletmenizi daha çekici bir yer haline getirebilirsiniz. İK ve finans gibi genellikle cinsiyet eşitsizliğinin yaşandığı pozisyonların mali değeri konusundaki bakış açınızı değiştirebilirsiniz ve ödemelerinizi de uygun şekilde yapabilirsiniz. İzninden geri dönen bir anneyi (ya da babayı) daha fazla takdir edebilirsiniz. Creative Equals'ın bu konuda "Creative Returnships" isimli harika bir programı bulunuyor ve ajansların da bunu talep etmesi gerektiğini düşünüyorum. Kişisel deneyimime göre anne olduktan sonra işimde çok daha iyi bir hale geldim çünkü odaklanmayı ve işleri sonuca ulaştırmayı daha iyi öğrendim.

Hâlâ cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği sorununu çözememiş şirketlere, artık gerekeni yapmalarını tavsiye ediyorum. Hem de acilen. Bugün harekete geçin. Büyüklüğünüz ne olursa olsun. Çok büyük ihtimalle hayal kırıklığına uğrayacaksınız ama bunu itici gücünüz olarak kullanın. Çünkü ancak zaaflarımızı fark ettiğimiz zaman onların üstesinden gelmek için bir şeyler yapmaya başlayabiliriz.

Melissa Robertson
Now Yöneticisi

"İngiltere'nin %50'den fazlası **cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği** sorununun hiçbir zaman çözülemeyeceği görüşünde. Dünya Ekonomik Forum'u ise **217 yıl** gibi bir süre koyuyor."

Facebook ile Dijital Trendler...

"Video"

Son 20 yıl içerisinde videonun tanımı ve yapısı çok değişti. Eskiden pazarlama sektöründe video dendiğinde akla televizyona verilen reklamlar geliyordu. Bugün ise videoyu tek bir tanımla sınırlayamıyoruz; zira hayatımızda sadece televizyon değil, mobil, tablet ve masaüstü bilgisayarlar ve videonun değişik formatları var (GIF'ler, 360 ve canlı videolar gibi).

İstediğimiz an, istediğimiz yerde video izleme imkanı sağlayarak mobil, hayatımızdaki yerini video konusunda da öncelikli olarak alıyor. Yaptığımız bir medya davranışları araştırması sonucunda görüyoruz ki insanların %85'i evde, %29'u yolda, %45'i ise restoran, spor salonu gibi kamusal alanlarda Facebook'ta video izliyor. Mobil üzerinden günde 1 saatten fazla video izlediğini söyleyenlerin oranı Brezilya'da %81, Meksika'da %77, Endonezya'da %76, Hindistan'da %75 gibi olağanüstü seviyelere ulaşmış durumda.

Markalar da dünyadaki bu yeni eğilimin, mobil ve dijital videoların giderek artan öneminin farkındalar. IAB'nin 2018 Video Reklam Harcamaları Araştırması raporu 2017 yılında reklam verenlerin dijital bütçelerinin %55'inin videoya ayrıldığını gösteriyor. Bu oranın 2018'de %59'a ulaşması bekleniyor.

Bireysel bir kullanıcı olarak bu durumu değerlendirdiğimde, daha fazla seçeneğe sahip olabilmek ve her an, her yerde video izleme özgürlüğünü yaşayabilmek bana keyif veriyor. Sektör açısından değerlendirdiğimde, bu yeni gelişmeler ve çoklu iletişim kanalları günümüz dünyasında pazarlama kararları almayı daha da karmaşık bir hale getiriyor. Sonuç olarak, iyi bir video kampanyasının anahtarı, her bir kanalın ihtiyacını ve tüketicilerin bu kanallardaki farklı beklentilerini göz önünde bulundurmaktan geçiyor.

Derya Matraş
Facebook Türkiye Ülke Direktörü

İş yerinde mental ilk yardıma ihtiyaç var

Bauer Media Yayın Ekibi Direktörü Lucie Cave, Akıl Sağlığı Farkındalık Haftasının iş yerinde yapılan bir pazarlama çalışmasından daha fazlası olması gerektiğini söylüyor.

Ofiste bir yeriniz kesilirse çalışma arkadaşlarınız hemen en yakındaki ilk yardım görevlisini çağırır. O kişinin bir doktor olmadığını bilirsiniz ama hemen sakinleşirsiniz. Çünkü onlar bu konuda eğitim almış, sizin paniklemeniz ve ambulansın çağrılması arasındaki önemli boşluğu kapatmayı öğrenmiş kişilerdir. Peki ya işinizden bunaldığınız zaman ne olacak? Endişeli hissediyorsanız ama bunun nedenini bilmiyorsanız? Ya da her şey üstünüze geliyorsa ve sadece ÇIĞLIK ATMAK istiyorsanız? Bunları iş yerinizde kimseye söyleyemezsiniz çünkü işinizi yapmayı beceremediğinizi düşünmelerinden endişelenirsiniz.

Aslında söyleyebilirsiniz. Açılabileceğiniz bu kişilere "akıl sağlığı ilk yardım uzmanları" deniyor. Bu kişiler akıl sağlığı ilk yardımı dersleri alıyor ve bu konularda sorun yaşayan kişilere ilk müdahaleyi yapmayı öğreniyorlar. Aynen bir ilk yardım uzmanının doktor olmadığı gibi, bu insanlar da terapist değiller ancak dinleyen, güven veren ve kriz anlarında müdahale eden, hatta yaklaşan bir krizi engelleme potansiyeline sahip olan kişiler. Çünkü bozulmakta olan akıl sağlığıyla ilgili uyarı işaretlerini fark etme konusunda eğitim görüyorlar.

Bauer Media'nın iyi işler çıkarma odaklı mükemmel bir yer olmasını istediğimiz için yakın zamanda yedi çalışanımıza akıl sağlığı ilk yardım uzmanlığı eğitimi verdik. Konunun kendi insanlarımız kadar tüketiciler için de önemli olduğunu biliyoruz. Bu nedenle etkisi en yüksek markalarımız (Grazia, heat, Kiss FM, Absolute Radio ve Magic Radio), Natasha Devon MBE, MHFA England ve pek çok ünlüyle birlikte, her iş yerinde ve üniversitede akıl sağlığı ilk yardım uzmanları bulundurmanın yasal bir zorunluluk haline gelmesi için bir kampanya başlattık.

Fiziksel sağlığımıza verdiğimiz önemi dünyaya gururla gösteriyoruz. Spor salonunda terli selfie'lerimizi çekiyoruz, koşuya çıktıktan sonra otomatik olarak hazırlanan haritamızı Twitter'da paylaşıyoruz. Oysa beyinlerimize bakmayı ve zihinlerimizi de vücudumuz kadar fit tutmayı atlıyoruz. Neden bu konuları dile getirmek hâlâ böylesine utanç verici sayılıyor?

"Where's Your Head At? / Kafanız Nerede?" kampanyamızın bir parçası olarak tüm hedef kitlelerimizi kapsayan bir araştırma yaptık ve sonuçlar şaşırtıcıydı. Katılanların %90'ı İngiltere'de akıl sağlığı hakkında konuşmanın hâlâ bir tabu sayıldığını, %56'sı ise bu alanda sorun yaşamış olduğunu söyledi. Rahatsızlık oranlarına dair geçmişte pek çok uzmanın 4'te 1 ya da 3'te 1 olarak ortaya koyduğu görüş de bu sayede yıkıldı.

Nüfuz sahibi medya markaları olarak bizler, dergilerimiz ve radyo kanallarımız aracılığıyla nasıl kültürel etki yaratabileceğimizi biliyoruz. Bu mecraların her birinin, ulaşmaya çalıştıkları kitlelere mesajlarını uygun zamanlarda, birden fazla platformda iletme konusunda benzersiz güçleri var. Bizleri harekete geçiren şey, bilgi ve güvenle beslediğimiz tutkularımız. Bu kültürel diyaloğu başlatmakta en büyük rollerden biri de bize düşüyor. Hedef kitlelerimizle iletişimimiz pasif değil, iki yönlü bir diyalog üzerinde şekilleniyor. Bu nedenle onların mikrofonu olmak, onları etkileyen ve birbirine bağlayan konuları dile getirmelerine yardımcı olmak da bizim sorumluluğumuz.

Markalarımızın her biri bu kampanyayı kendi hedef kitlelerine uygun, kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri bir formatta sundu. Magic Radio akıl sağlığını konu alan haftalık podcast'ler yayınladı, heat ve Kiss FM Liam Payne ve Charlotte Crosby gibi ünlülerle yaptığı röportajlarda onların endişelerini masaya yatırdı, Absolute Radio ise sadece dinleyicileriyle bağlantı kurdu. Kampanyamızın lansmanını yaptığımız sabah Christian O'Connell dinleyicilerden birinin gönderdiği mektubu okudu. Mektupta "Kampanyanız için teşekkür ederim. Bugün en yakın arkadaşımın 27. doğum günü olacaktı ancak ne yazık ki birkaç yıl önce intihar etti. Ben çocuklarla çalışan bir akıl sağlığı hemşiresiyim ve bu konuda hâlâ çok fazla tabu olduğunu görüyorum" yazıyordu. Bu mektup, bir anda

Absolute Radio dinleyicileriyle duygusal bir bağ kurulmasını sağladı.

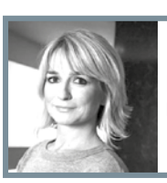
Bu hafta Grazia Magazine'e yazan Natasha Devon MBE, "İş yerinde akıl sağlığının yerinde olması zam almaktan daha önemli" diyor ve bu düşüncesinde yalnız değil. "Mutluluğun Kaynağı" raporuna göre yoksulluğu ortadan kaldırmak mutluluk oranını %5 artırırken, depresyon ve anksiyete gibi akıl sağlığı sorunlarını ortadan kaldırmanın etkisi %20 mutluluk artışı oluyor. Bir diğer deyişle, mutluluk konusunda akıl sağlığı, maddi yeterlilikten 4 kat daha önemli.

BBC bu hafta giderek daha fazla çalışanın akıl sağlığıyla ilgili endişeleri için yöneticilerine başvurduğu ancak pek çok kurumun bu konuda uygun eğitim vermekten uzak olduğu haberini yaptı. Yakın zamanda Campaign'e yazan NABs CEO'su Diana Tickell ise son altı yılda destek hattına hiç olmadığı kadar çok telefon geldiğini, bunların 3'te 1'inden fazlasının duygusal destek amaçlı olduğunu, %64'ünün akıl sağlığı ve işle ilgili baskıları konu aldığını bildirdi.

Natasha yazısında şöyle diyor: "Tüm kanıtlar akıl sağlığıyla ilgili problemleri ne kadar çabuk fark edersek, onunla başa çıkmanın ve tedavi etmenin de o kadar kolay olduğunu gösteriyor. Ancak bilgi ve kaynak eksikliğinin yanı sıra utanç duygusu nedeniyle pek çok kişi kriz noktasına ulaşana kadar beklemeye yatkınlık gösteriyor. Bu durum işverenlere milyonlarca kayıp çalışma zamanı ve ciddi bir yaşam kalitesi maliyeti olarak dönüyor."

Bauer Media'nın "Kafan Nerede?" kampanyası, dinleyicilerimize ve okurlarımıza farklı platformlardan, doğru yerde ve doğru zamanda ulaşarak akıl sağlığı konusunda daha açık sözlü olmalarını sağlamaya çalışıyor. Başvurumuzu yapmamızdan saatler sonra hem dinleyicilerimizden hem de kanaat önderlerinden çok büyük destek aldık. Jeremy Corbyn bu konuda "İş yerinde bu tip durumlarla karşılaşıldığında başvurulacak insanları eğitmek ve kim olduklarını belirlemek çok önemli. Her şeyin ötesinde bu, çevremizdeki insanların stres altında olabileceğini fark etmenin ve birbirimize nezaket göstermenin nedeni olmalı" yorumunu yapıyor.

Channel 4'dan Rachel Riley ise tweet'inde konuyu şöyle özetliyor: "MHFA, çalışma arkadaşlarından biri akıl sağlığıyla ilgili bir problem yaşadığında bunu anlamak için eğitimler veriyor. Her iş yerinde böyle bir sistem olduğunu hayal edin. Gelecek burada."



Lucie Cave
Bauer Media Yayın Ekibi Direktörü

"Beyinlerimize bakmayı ve zihinlerimizi de vücudumuz kadar fit tutmayı atlıyoruz. Neden bu konuları dile getirmek hâlâ böylesine utanç verici sayılıyor?"

DPİD'le Doğrudan Pazarlama

Mükemmel değil hakiki

Son yıllarda 'mutluluk' kelimesi markaların dünyasında çok fazla kullanıldı. Marka vaadine 'hedef kitleyi mutlu etmek' eklenerek sayısız markanın sloganlarında karşımıza çıktı 'mutluluk'.

Mutluluğa bir de kardeş geldi: Deneyim. Bu sefer de brief'lere 'hedef kitleye unutulmaz bir deneyim yaşatmak' cümlesinin eklenmesiyle 'benzersiz bir ... deneyimi' sloganları pırtlamaya başladı.

Söylenmek istenen tek şey var; hafızalara marka ile ilgili olumlu detaylar yerleştirmek ve bir dahaki satın alma kararında markanın ipi göğüslemesini sağlamak.

Olumlu detaylar yerleştirmek hem kolay hem de zor bir görev.

İnsan beyni olumlu anıları daha kolay hatırlıyor; bu iyi haber. Kötü haber ise olumsuz anıların detaylarını hiç unutmamacasına kaydediyor – çünkü olumsuz detaylar tekrar aynı kötü deneyimi yaşamamızı engelliyor.

Marka deneyimi dediğimiz şey ürünün ambalajından, satış noktasındaki personelin davranışına; çağrı merkezindeki bekleme süresinden, web sitesindeki bilgilerin güncelliğine kadar markanın tüketiciye dokunduğu her noktayı kapsıyor. Tüm bu dokunma noktalarında, sürekli olarak, farklı segmentlerden tüketicilere, olumlu deneyim yaşatmak ütopik bir beklenti. Marka deneyimi geri bildirimlerle adım adım iyileştirilebilecek devamlılık arz eden bir süreç. Marka deneyimi insanı odağında tutar. Doğru insanlarla çalışmak, markayı kullanan insanları dinlemek, sorunları çözmesi için insanları yetkilendirmek ve teknolojiyi deneyimi yaratmak için değil, geliştirmek için kullanmak önemli. Marka hikayesi gerçek olsun, içten olsun. Mükemmel değil hakiki olsun. Yerine getirilebilecek vaatler vermek, hata yapıldığında özür dilemek, hasır altı yapmadan dürüstçe öne çıkıp sonuçlara katlanmak, insanlarda olduğu kadar markalarda da güven sağlayan önemli bir unsur.

Ve en önemlisi sürdürülebilir olsun. Tüm dokunma noktalarında verilen tutarlı mesajlarla, tazelenme anlarında marka özüne sadık kalarak, uzun vadeli bir marka yaşamı hedeflenmeli. Mutlu tüketiciler ve unutulmaz markaların özü bu.

Eser Hakim
DPİD Yönetim Kurulu Üyesi

Tam tersini yapın

Belki de insanların beyni vardır, kendilerine adına düşünme yetisine sahip olabilirler. İletişimciler bunu hesaba kattıkları zaman markalar, büyük markalara dönüşürler.

California Coastal Records Project 2002 yılında kuruldu. Projenin amacı California sahilini fotoğraflarla belgelemekti. Bunun için helikopterle bütün California sahilini dolaştılar, her 1,5 kilometrede 10 fotoğraf çektiler ve toplamda 12.000 görüntü elde ettiler.

2004 yılında proje Doğal Kaynaklar Fotoğrafçılığı dalında Ansel Adams Ödülü'nü aldı.

Ancak herkes bundan memnun olmadı.

Barbara Streisand, Malibu'da sahile nazır evinin de fotoğraflar arasında yer aldığını öğrendi. Özel hayatın gizliliğini öne sürerek projeye 50 milyon dolarlık bir dava açtı. Oysa web sitesinde evinin fotoğrafı sadece "Image 3850" ismiyle yer alıyordu ve fotoğrafa yalnız 4 kişi bakmıştı.

Dava konusu kamuya açıklandığı anda herkes bu fotoğrafı görmek istedi. Çok kısa zamanda fotoğrafın görüntülenme sayısı bir milyonu geçti. Associated Press bu durumu haber yaptı ve dünyanın dört bir yanındaki basın organları haberi yayımladı.

Kaldırılması için dava açılmadan önce kimse fotoğrafın farkında bile değildi. Böylesine büyük bir dava açılınca fotoğraf, görülmesi gereken bir objeye dönüştü.

Bununla da kalmadı. Hakim davayı düşürdü ve Streisand fotoğrafçının 155.567 dolar tutarındaki hukuki masraflarını da ödemek zorunda kaldı.

Fotoğrafı sansürlemek isterken amaçladığının tam tersi bir sonuçla karşılaştı. O zamandan beri buna "Streisand etkisi" deniliyor.

İnsanlar onlara yapmalarını söylediğiniz şeyi yapmak istemiyor. YAPMAMALARINI söylediğiniz şeyi yapmak istiyorlar. Bu, reklamcıların hâlâ fark edemedikleri muhteşem bir keşif.

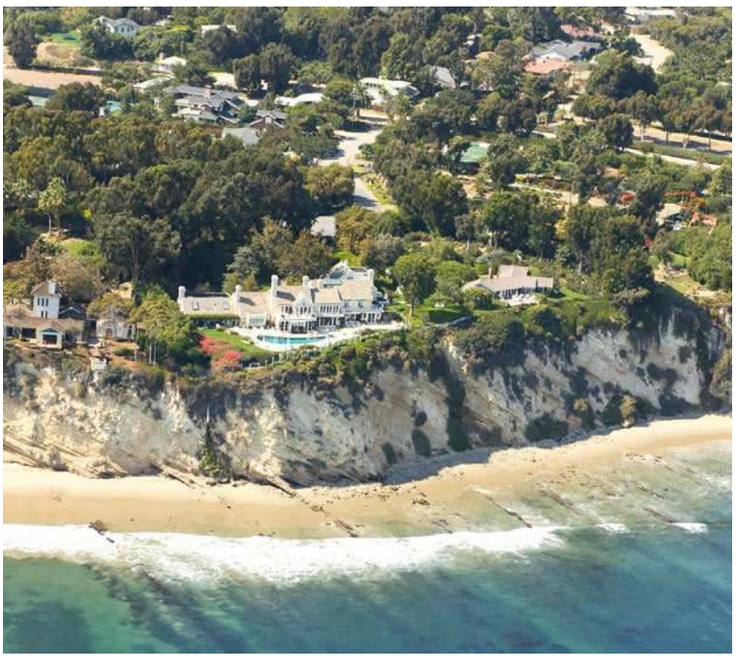
Reklamcılar kendilerini, "insanlara ne yapmaları gerektiğini söylersen yaparlar" görüşüne ikna etmişler. Çünkü insanların robot olduğunu düşünüyorlar. Nedense başkalarının ne yapacaklarını kendi kendilerine rahatlıkla çözebilecekleri akıllarına gelmiyor.

Sadece reklamcılığın en iyileri insanları beyin sahibi bireyler olarak görüyor. Tabii elbette bunun örneklerine pek sık rastlayamıyoruz.

İnsanların birer beyninin olduğunu kabul eden ilk marka Volkswagen'di. Volkswagen otomobillerinin tanıtımında şu özellikleri sıraladı: Daha küçük, daha ucuz, daha basit, daha az etkileyici.

Buna bağlı olarak Volkswagen'in algılanış şekli şu oldu: Ekonomik, güvenilir, işlevsel.

Volkswagen, başkalarını etkilemeye



çalışmayanların otomobil markası oldu. Detroit'in aksine Volkswagen otomobillerine övgüler düzmedi, bunun tam tersini yaptı.

Avis kendisiyle övünmeyen markaların ikinci örneği. Reklamlarında güzel kızlar, nezih mekanlar, gülümseyen müşteriler göstermedi.

Avis "Biz en büyük değiliz, sadece ikinciyiz" dedi. "O halde neden bizi seçesiniz ki?"

Çünkü bir numaradan daha çok çalışmaları gerekiyordu (ismi geçmese de bir numaranın Hertz olduğu belliydi). Bir numara müşteri ihtiyaçlarına karşı ilgisiz olabilirdi ama onlar hizmetlerinin kusursuz olmasını sağlamalıydı.

Avis, kendisini övmenin tam tersini yaptı. Bu yüzden günümüzde bir numara tahtını kapmaya çalışan iki araç kiralama markası var: Hertz ve Avis. Benzer şekilde, Apple da ne kadar büyük ve başarılı olduğu konusunda caka satmadı, tam tersini yaptı. 50'yi aşkın reklamda Apple diğer bilgisarlardan daha iyi olduğuna dair hiçbir şey söylemedi. Ekrana sadece iki adam koydu: Birbiriyle sohbet eden Mac ve PC.

Gösterişten son derece uzak bu mini sitcom'larda rakibi Microsoft'un adını bile anmadı, sadece jenerik bir isim olan PC'yi kullandı. Kendini övmenin tam tersini yapan, insanların beyinlerini kullanmalarına izin veren Apple, şu anda dünyanın en büyük markası.

Belki insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemekten vazgeçmeliyiz.

Belki beyinlerini kullanma yeteneklerinin olduğuna güvenmeliyiz.

"İnsanlar onlara yapmalarını **söylediğiniz şeyi yapmak istemiyor.** YAPMAMALARINI söylediğiniz şeyi yapmak istiyorlar. Bu, **reklamcıların hâlâ fark edemedikleri** muhteşem bir keşif."

Dave Trott
Creative Mischief, Predatory Thinking ve One Plus One Equals Three kitaplarının yazarı

ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

Açıkhavada yaratıcılığın sınırı

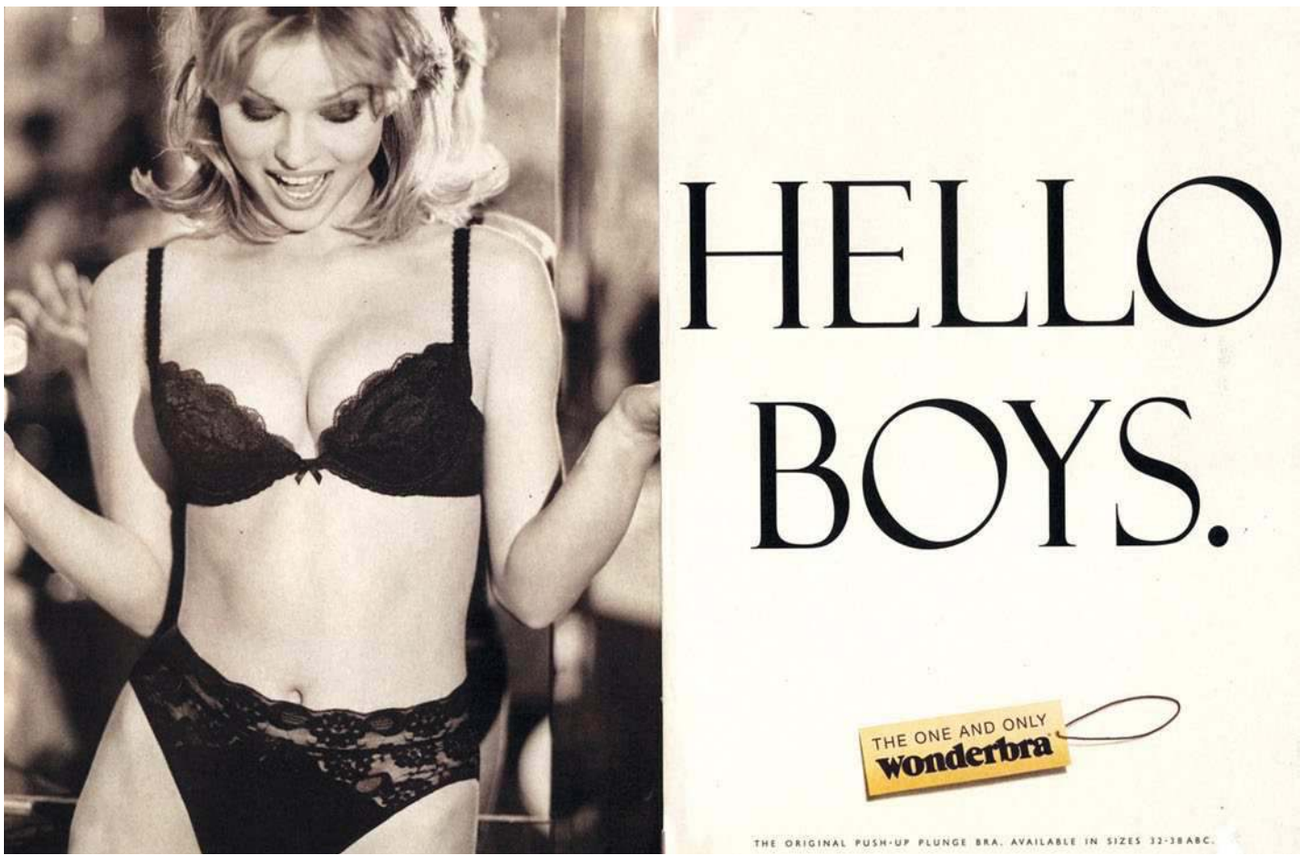
Bir süredir açıkhavada dijitalleşmeden söz eder olduk. Aslında bu konu hepimize heyecan veriyor. Ne zaman açıkhavadan konuşsak, dönüp dolaşıp kendimizi dijital hakkında konuşurken buluyoruz. Yurt dışı örneklere baktığımızda, yakın bir zamanda, dijitalin konuşmalardan ziyade işlerimiz içindeki payının artacağı da aşikar.

Açıkhavanın en güzel yanlarından bir tanesi, işlerin en büyük haliyle tüketicinin karşısına, görücüye çıktığı bir mecra olması. Eminim açıkhavada kendi reklamını gören bir reklamveren ya da işini gören bir grafiker diğer mecralara göre daha fazla etkileniyor, ilanlarına tekrar tekrar bakıyordur. Dijitalleşme ile birlikte bu görsel etkinin daha da zengin ve etkin bir hale dönüştüğünü, iki boyut sınırlarını aştığını düşünün. Yaratıcılık için yeni bir oyun alanı adeta. Durağan grafiklerden animasyonlara, derinlik efektlerine, ışık ve renk oyunlarına, interaktif uygulamalara, mobil ile etkileşimli işlere her şey mümkün. Bu durumun yaratıcılığın sınırlarını zorlayacağını düşünüyorum. İşin mutfağında çalışan arkadaşların mecra kaynaklı sınırlılıklardan hoşlanmadığını hepimiz biliriz. Açıkhavada sınır yok, alanımız çok geniş.

Diğer taraftan programatik satın almanın getirdiği etkiyi de unutmamak lazım. Daha detaylı planlanmış, hedef kitlesi daha net bilinen, daha stratejik işler yapmak. Daha doğru zamanda, daha doğru yerde, direk olarak hedef kitlesiyle buluşacak reklamlar. Yaratıcılığın önünü açacak olan etkiler bence bunlar.

İşin güzel tarafı bu şekilde, ama rekabetin artacağını da öngörmek şart. Reklamlar kendi hedef kitlesi ile karşı karşıya ama rakipler de aynı alanda. Herkes programatik satın alma yapmış ve bir araya toplanmış. Farklılığı anlatacak, farkındalığı yaratacak olansa yaratıcılığı daha fazla olan reklam. Sanırım rekabet daha da kızışacak.

Özlem Ayden
Arvak Yönetim Kurulu Üyesi



Güzellik markaları ve çirkin gerçekler

Zak'ın kurucusu ve yaratıcı yönetmeni Matt Bennett, influencer'ların peşinde koşan güzellik markalarının kimliklerini nasıl kaybettiklerini anlatıyor.

Markalar pes ediyor. Fikirlerini kaybediyorlar. Bazı reklamların vizyoner bir yaratıcı ekip tarafından yazıldığı, işini iyi yapan, cesur bir pazarlamacı tarafından onaylandığı zamanları hatırlıyor musunuz? Hani reklam filmlerinde gerçek bir yıldızın yer aldığı zamanlar... O günlerde markaların dünyası, büyük fikirlerin işlerini geleceğe taşıdığı bilinciyle, özgüvenle, fiyakayla doluydu.

Sonra dengeler değişmeye başladı.

Bir anda parlayan ve kolayca sönmemesi umulan ünlülerin pazarlanması için çığırtkanlık yapılmaya başlandı.

"Grazia ve The Stylist'e giremediysen; Mossy, Sadie, Amanda veya moda ikonları dünyasının en yenisi olan herhangi bir genç kızın yüzünde ya da çantasında değilsen bir hiçsin" denildi.

Bir veya iki on yıl ileriye sardığımızda gördük ki karaktersiz, ne iş olsa yapan, yeteneksiz sahte ünlülerin tanrısal güçleri, bir zamanların en ikonik çalışmalarıyla tanınan, kendileri de bir o kadar ikonik olan markaların geleceğini belirliyor. Açıkçası hiç şaşırmadım.

Bir zamanlar hayatımızda Rimmel ve Kate Moss, Guess ve Claudia Schiffer, Wonderbra ve Eva Herzigova vardı.

Şimdi dünyanın en büyük güzellik ve moda markalarının çoğunun ürünlerini tanıtmak için aynı kişileri kullandıklarını görüyoruz. Güçler gizlice el değiştirdi. İnsan resmen maskarasının akmasına aldırmadan utançtan ağlar.

Eminim Jeffree Star, Shayla ve Jaclyn Hill kendi çaplarında çok tatlı, çok yetenekli insanlardır ama onlar her şeyden önce kendi markalarını yaratmaya çalışıyorlar.

Kozmetik dünyası tembelleşti. Yatmadan önce makyajını silmeyi ihmal ediyor. Ve bunun iyi sonuçlanmayacağını hepimiz biliyoruz.

Hedef kitle giderek daha da oynaklaşıyor. En çok ses getiren influencer'ların kullanımında zirvedeyken, gerçekten ses getirmek söz konusu olduğunda yerlerde sürünüyoruz. Hedef kitlelerden markamıza hiçbir yatırım yapmasını beklemiyoruz, bu yüzden onlar da bizden bir şey beklemiyorlar. Onlara sadece bir şeyler gösteriyoruz.

Yeniliği arayıp bulmak 30 yaş altındakilerin DNA'sının bir parçası. Her zaman öyle oldu. Yaratarak, keşfederek, yeni deneyimler yaşayarak ilerlemek türümüzün başarısının kaynağı. Mevcut genç neslin içinde yer aldığı beklenmedik teknolojik gelişim nedeniyle yenilik, artık yeni bir şey değil. Her günün her dakikasında

kullandıkları cihazlar "yeni şeylerle" dolup taşıyor bu nedenle hiçbir şey yeni değil.

Şimdi yenilik, kendisini önceki nesillerin hiç görmediği bir şekilde ortaya koyuyor. "Şeyler" hakkında daha fazlasını öğrenmeye yönelik merak şeklinde ortaya çıkıyor ve gençler (işte markalar için problemin başladığı noktaya geldik) sadece zamanlarını vermeye değer buldukları yeni şeylere yöneliyorlar. Buna bağlı olarak markalar anlama ihtiyaç duyuyorlar. Sadece işlevsellik, sadece erişim, sadece birileri tarafından tasdik edilmek değil.

Markalar bekledikleri merakı hak etmiyorlar çünkü kendi pazarlama süreçlerindeki yerini net bir şekilde belirlemeden influencer'lara yatırım yaparak temel değerlerini sulandırıyorlar. Hâlâ NYX gibi kitlelerin iş birliğini ve influencer'ları iyi kullanan büyük markalar var. Mesela onlar, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri tüm mağazalarında ve online eğitimlerinde kullanıyorlar.

Pat McGrath ve Glossier gibi daha küçük markalar da "güvenli ve sıradan" denizi içinde kitlelerin yönlendirdiği, bağımsız kimlikler oluşturabiliyorlar. Peki sektörün büyük oyuncularına ne oldu? Cüretkar ve net bir fikir yaratıp bunu influencer kanalları da dahil olmak üzere tüm platformlarda korumak için gereken cesaret nereye kayboldu?

Rimmel hâlâ ATL'de Kate'in yerini alan Cara sonrası dönem için mükemmel bir seçim olan Rita'ya sahip. Bu harika ama Rita orada kitlelerin dikkatini başka yere çekecek büyük bir silah olarak kullanılmıyor. Resepsiyonda durması için kartona basılmış, Tezenis iç çamaşırları ile Roberto Cavalli, Donna Karan ve Moschino kıyafetleri giyen, CK One ve DKNY kokan, ayaklarına Superga ve Adidas geçirmiş bir figürden farksız. Tabii avantajı değerlendirdiği için Rita Ora'yı tebrik etmek lazım ama etkili reklamlar yaratmak için bir markanın özel yüzü olma konusuna gelirsek... Hayır, yok öyle bir şey. Ama bu da onun suçu değil.

Pazarlamacılar duygusal yatırım metrikleri yerine beğeni ve etkileşim peşinde koşuyorlar. Bir sonraki görüntüye geçmeyi engelleyen gerçek merakı uyandırmak yerine en iyi ihtimalle dalgın izleyicilerin karşısına çıkıyorlar. Daha fazlasını keşfetme isteği uyandırmalı, markalara yatırım yapan ve onlarla uzun süreli ilişkiler kuran kitleler yaratmalıyız.

Uzun soluklu bir ilişki yaratmak için de ortaya, temelinde gerçek içgörüler bulunan ürün vaatleri, hedef kitlenin duygusal yatırım yapacağı kampanyalar koymalıyız: Onların merakını uyandıracak kampanyalar.

Matt Bennett
Zak Kurucusu ve Yaratıcı Yönetmeni

"Şimdi dünyanın **en büyük güzellik** ve moda markalarının çoğununun **ürünlerini tanıtmak için** aynı kişileri kullandıklarını görüyoruz. **Güçler gizlice el değiştirdi.**"

IAB ile Dijital Üzerine...

IAB Avrupa'nın Şeffaflık ve Rıza Sistemi

25 Mayıs 2018'de AB'de Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) yürürlüğe girdi. GDPR kapsamında hedefli reklamcılık faaliyetlerinin yürütülmesi için kişilerden açık rıza alınması çoğunlukla zorunlu oldu. Dolayısıyla interaktif reklamcılık ekosisteminde kullanıcıların vermiş oldukları açık rızaların takibi de zorunlu hale geldi. IAB Tech Lab tarafından hazırlanan Şeffaflık ve Rıza Sistemi interaktif reklamcılık sektöründe rıza takibi ve kontrolüne kolaylık sağlamak amacıyla hazırlandı.

Sistem üç adımda çalışıyor: Reklam network'leri IAB tarafından tutulan reklam network'leri siciline kaydoluyor ve bilgilerini veriyorlar, daha sonra yayıncılar mecralarına gelen kullanıcıların bilgilerini paylaşmak istedikleri network'leri belirliyor ve bu network'leri çerez ara yüzlerine ekliyorlar. Son adımda, mecralara gelen kullanıcılar kendilerinin bilgisayarlarına erişimi olmasını istedikleri network'leri görüntüleyip hangilerine çerez atama izni vereceklerini ara yüzden kolayca kontrol edebiliyorlar.

Sistem IAB tarafından tutulan merkezi bir yapıda çalıştığından kullanıcılar tarafından verilen rızalar, internet ortamında devamlı bir şekilde takip edilebiliyor. Sistemin faydasını bir örnekle anlatalım: Örneğin kullanıcı, X sitesinde A reklam network'üne kendisine hedefli reklam göstermesi amacıyla çerez atamasına ve kendisini izlemesine izin veriyor. Sistem, kullanıcı ertesi gün Y sitesini ziyaret ettiğinde tekrardan A reklam network'üne rıza vermesine gerek kalmaksızın, bir gün önce X sitesinde vermiş olduğu rızayı hatırlıyor ve A reklam network'ünün Y sitesinde de hedefli reklam gösterebilmesini sağlıyor. Böylece sistem esasında oldukça zor olan kullanıcı rıza takibi ve kontrolünü otomatik hale getiriyor ve kullanıcılara kişisel verileri üzerinde söz sahibi olma ve vermiş oldukları veri işleme rızalarını tek ara yüzden kolayca yönetme imkanı sağlıyor.

IAB'ın Şeffaflık ve Rıza Sistemi hakkında daha fazla bilgiye advertisingconsent.eu adresinden ulaşabilirsiniz.

Kaan Can Akdere
IAB Türkiye Hukuk Danışmanı

Günümüz çalışanları huzur arıyor

Firstborn CEO'su Dan LaCivita, tercih edilmek isteyen şirketlerin çalışanlarına vergi beyanı, göçmen desteği ve esnek ebeveyn izni olanakları sunması gerektiğini söylüyor.

Dedenizin emekli maaşı vardı. Sizin langırt masanız ve "Perşembe biranız" var. Peki çocuklarınız ne gibi sosyal haklara sahip olacaklar?

Çalışanlar için sosyal destek planı kavramının oluşmasına Amerikan şirketleri yardımcı oldu. Yaklaşık bir yüzyıl boyunca sundukları olanaklarla çalışanlarının hayatlarında elle tutulur fark yarattılar. Amerika'nın büyük bir ülke olmasını sağladıklarını bile söyleyebiliriz.

Sanayi Devrimi sırasında işverenler emeklilik maaşı vaat ederek ve emekliliği ulaşılabilir bir hedef haline getirerek insanları çiftliklerden fabrikalara çekti. 2. Dünya Savaşı sırasında maaşları dondurduğu zaman hükûmet, alternatif bir telafi olarak çalışanlara sağlık sigortası sundu ve bir neslin banliyölere yerleşmesini sağlayacak sosyal güvenlik ağını oluşturdu.

1980'lerde ise yolumuzu kaybetmeye başladık. Maliyetleri düşürme trendi giderek yayılırken (American Airlines'ın her salatadan bir zeytin eksilterek yılda 40.000$ kazanması üzerine yaşanan heyecanı hatırlarsınız) şirketler 401k sayesinde (Türkiye'deki BES'e benzeyen bir sistem) emekli maaşı yatırımlarını yavaş yavaş ortadan kaldırmaya, birikim yükünü işverenden çalışana kaydırmaya başladı. 1990'ların en büyük katkısı ne oldu? Cuma günleri kıyafet serbestisi.

Bir asrı bitirdiğimiz dönem için ileri saralım. Start-up kültürü çalışanlara çamaşırhane hizmeti, iş yerinde uyuklama alanları ve scooter park etme yerleri kazandırdı. İşveren için bu önemsiz hoşluklar ucuz, eğlenceli ve medyaya kolayca taşınabildiği için faydalıydı ama çalışanların hayatına katkısı sıfıra yakındı.

Bu arada 401k desteği veren şirketler tarihi eserlere dönüştü. Emeklilik birikimine sahip kaç tane millennial tanıyorsunuz?

Burada sadece kurumsal açgözlülüğü suçlayamayız. Emeklilik maaşı ödemeleri şirketlerin çoğu için sürdürülemez hale geldi. Emekli olarak geçirilen süre erkeklerde 18, kadınlarda 21 yıla çıkmışken (bu rakam 1970'lerde sırayla 10 ve 14 yıldı) günümüz yatırımcıları, çalışanlarına yaşam boyu maaş desteği sağlayacak herhangi bir start-up'ın arkasında durmayacaktır.

Şu anda zor zamanlarda yaşıyoruz. Kutuplaşmış politikamız sayesinde sosyal güvenlik ağı giderek zayıflıyor ve köhneleşmiş destek paketleri çalışan modern ailelerin ihtiyaçlarını karşılayamıyor. Aklınızda bulunsun, çalışanların %72'si şirketin sunduğu destek paketini kişiselleştirmenin iş sadakati sağlayacağını, %75'i ise iyi bir destek paketi sunan şirketlerde kalmayı tercih edeceğini belirtiyor.

İşverenlerin kişiye özel ve anlamlı sosyal destekler sunması her zamankinden daha fazla önem taşıyor. Nereden başlayacağınızı bilemiyorsanız, birkaç fikir vereyim.

Esnek ebeveyn izni

Şirketinizin doğum izni sırasında size ödeme yapması için artık Amazon'da çalışmanız gerekmiyor. Eğer eşiniz Amazon'da çalışıyorsa ve kendi işvereniniz ücretli izin sunmuyorsa, Amazon çocuğunuzun doğumundan sonraki altı hafta boyunca maaşınızı ödüyor. Aynı zamanda Etsy programını genişletti ve çalışanlarına, cinsiyetten bağımsız olarak 26 haftalık ücretli izin olanağı tanıdı. Amerika'nın tarihi boyunca doğum izni konusunda ne kadar cimri davrandığını hesaba katarsak, bu tip

inisiyatifler oyunu kökten değiştirme potansiyeline sahip.

Aile planlama desteği
Apple kadın çalışanlarına yumurtalarını dondurmaları için ödeme yapıyor, Intel doğurganlık ve evlat edinme konularında destek veriyor ve Starbucks yarı zamanlı çalışan baristalarının bile tüp bebek masraflarını karşılıyor. Bu pahalı, stresli prosedürler insanların aile kurabilmeleri için giderek daha fazla önem taşır hale geldi ve daha fazla işverenin bu hizmetlere erişim konusunda düşünmesini gerektiriyor.

Herkes için ücretsiz vergi beyanı desteği
Amerika'da 2010 yılından beri 5 büyük vergi mevzuatı değişikliği gerçekleştirildi ve günümüz çalışanlarının kafaları, vergi yükümlülükleri konusunda her zamankinden daha karışık. Firstborn'u ele alırsak, kapılarımızı açtığımız günden beri her mayıs ayında bir vergi uzmanının şirkete gelip tüm çalışanlarla özel görüşmeler yapması kurucumuz tarafından garanti altına alındı. Bu uzmanlar herkesin gelir vergilerini hesaplıyor ve sadece her çalışanın mevzuatla uyumlu olmasını değil, en yüksek geri ödemeyi de almasını da sağlıyor. Vergi danışmanlığı şirket için küçük bir masraf olsa da çalışanların hayatında büyük fark yaratıyor.

Göçmen desteği
Farklı bir ülkede doğmuş olan çalışanlar her zaman iş gücünün önemli bir parçası oldu. Firstborn için de aynı durum geçerli. Göçmenliğin giderek daha fazla siyasileştiği (ve pahalılaştığı) günümüzde, vize ve harçlar da dahil olmak üzere göçmenlikle ilgili masrafların %100'ünü karşılıyor olmak bizim için bir gurur kaynağı. Bunun yanı sıra sağlık masraflarının tamamını karşılamamızın ve cinsiyetten bağımsız olarak 16 hafta ücretli ebeveyn izni vermemizin, yurt dışından gelen yetenekler için çekici bir yer olmamızı sağladığı su götürmez bir gerçek. Şu anda personelimizin %30'u ABD dışındaki 16 ülkeden geliyor.

Belki tüm bu sosyal haklar bir neslin emekli olmasını sağlamaz veya yaygın sosyal dönüşüm getirmez ama insanların daha özgür ve yaratıcı hissetmelerine yardımcı oluyorlar. İşverenler, çalışanlarının hayatını etkileyen bu konulara yeni bir gözle bakmalı ve gerçekten değişim yaratacak bir sosyal destek paketi oluşturmalı.

Bununla birlikte, hâlâ istiyorlarsa, çalışanlarının kirli çamaşırlarını yıkamaya da devam etmelerinde sakınca yok.

"Çalışanların %72'si şirketin sunduğu destek paketini kişiselleştirmenin iş sadakati sağlayacağını, %75'i ise iyi bir destek paketi sunan şirketlerde kalmayı tercih edeceğini belirtiyor."

Dan LaCivita
Firstborn CEO'su

İDA ile PR Üzerine...

Sektörümüze sahip çıkalım...

İletişim sektörü günümüzün ve geleceğin en temel yapı taşlarından biri. Sektörümüzün gelişimi için birçok meslek örgütü de mevcut ve sektörleri için değerli çalışmalar yürütüyor.

TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği); 1972 yılından bu tarafa Türkiye'deki iletişim profesyonelleri, akademisyenleri, gençleri bir araya toplayan Türkiye geneline sahip bir meslek örgütü. UN Global Compact'ın imzacısı olan TÜHİD, TOBB, TÜRKONFED, SEDEFED, Kalder ve Global Alliance gibi önemli kuruluşlarla çalışmalar yürütüyor.

İDA ise 2004 yılından itibaren ICCO'nun Türkiye temsilcisi olarak sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak; üyelerinin ortak hareket etmelerini, etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını artırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamak için çalışıyor.

Sektör derneklerimiz iş birliği içinde sektörün itibarına, standartların yükseltilmesine, akademik dünyada yerini bulmasına, genç iletişimcilerin mesleğinin farkında olmasına ve sektörüne sahip çıkmaya yönelik ortak çalışmalar yürütüyor. Bunlardan sadece biri; İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler... TÜSİAD, TOBB gibi kurumların da imzacıları arasında olduğu 2016 yılında 8 sektör derneği ile imzalanan bu çalışma kamuoyunun doğru bilgi ve habere ulaşmasında kendi sorumluluklarını azami ölçüde yerine getirmek, sağlıklı bir iş modeli oluşturmak amacıyla yola çıktı. Hem iletişim hem medya sektörünün gelecek nesillerine bu ilkeleri yaymak hepimizin görevi. Biz gerek iletişim profesyonelleri gerek genç iletişimciler olarak sektörü için çalışan derneklerimize üye olmalı ve çalışmalarına ortak olmalıyız.

Ne mutlu ki; biz sektörümüz için yapılan çalışmaların bir parçası ve öncüleri olarak içinde yer alıyoruz. Siz iletişim profesyonelleri ve gençleri de bu ailenin bir parçası olmaya davet ediyoruz...

Gonca Karakaş
İDA Üyesi

Reklamlar ve 40 yaş üzerindeki kadınlar

Butik ajans Fancy'nin araştırma sonuçlarına göre markalar 40 yaş üstü kadınların algılanışı üzerinde olumsuz bir role sahip ve bu kesim reklamlarda da göz ardı ediliyor.

Pek çok marka millennial'ları ve yaşlıları aktif olarak hedeflese de reklamlar söz konusu olduğunda bir grup neredeyse görünmez durumda: 40 yaş üzeri kadınlar.

Kendi araştırmasını gerçekleştiren kadın odaklı butik ajans Fancy'nin eş kreatif direktörü Erica Fite, bu demografik sınıfın genellikle markalar tarafından göz ardı edildiği veya yanlış temsil edildiği sonucuna vardıklarını belirtiyor ve ekliyor: "Onlara hitap eden çok az marka olduğunu, bunu yaptıkları zaman da doğru frekansı tutturamadıklarını gördük."

Fite ve eş kreatif direktör Katie Keating, 40 yaş üzerindeki kadınlarla kurulan iletişimde kullanılan görsellerin ve mesajların da çoğu zaman "saçma" olduğunu söylüyor. Örnekler arasında bu kadınların yaşlı nineler olarak fotoğraflanması veya onlara "yapma çiçek kullanmayın" gibi tuhaf dekoratif ipuçlarının verilmesi bulunuyor.

Fancy Amerika'nın farklı bölgelerinde yaşayan, birbirlerinden geçmişleri, kariyerleri, yaşam tarzları gibi konularda ayrışan 500'ü aşkın 40 yaş üzeri kadınla, günümüz reklamcılığı hakkındaki görüşlerini öğrenmek üzere anket çalışması gerçekleştirdi.

Anket sonuçlarına göre katılımcı kadınların %64'ü, markaların sistematik olarak harcama güçlerini azımsadıklarını, %80'i ise zekalarının markalar tarafından sistematik şekilde küçümsendiğini düşünüyor. Diğer yandan 40 yaş üzeri kadınların fiziksel görünümlerine verdiği önemin markalar tarafından abartıldığını düşünen kişilerin oranı %84.

Keating, "Neredeyse görünmezler" yorumunu yapıyor ve markaların "gıpta ile baktığı" millennial neslin sadece 5 yıl içinde 40 yaşında olacağını hatırlatıyor. Bununla birlikte araştırmanın sonuçları 40 yaş üzeri kadınların büyük satın alma gücüne sahip olduğunu, ayrıca evde, iş yerinde ve politikada da gücünü gösterdiğini ortaya koyuyor.

Keating'e göre 40'lı yaşlarındaki kadınların üniversite çağında çocukları veya bebekleri olabiliyor, bazıları da çocuk sahibi değiller. Kariyerlerinde zirvede bulunuyor olabilirler veya tamamen farklı bir uzmanlık alanına yönelebilirler. Kısacası, grup kendi içinde büyük çeşitliliğe sahip.

Keating ve Fite'ın en çok hoşuna giden sonuçlardan biri de 40'lı yaşlarında olan kadınların kendilerini eskiden

olduklarından çok daha seksi, güçlü ve kuvvetli hissettikleri, yeniden 25 yaşına dönmek istemedikleri olmuş. Ne var ki %76'sı markaların bu demografik grubun algılanışı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ve %80'i de olumsuz cinsiyet kalıplarını kalıcı hale getirdiklerini düşünüyor. Ancak bu grupta yer alan 10 kadından 9'u, markaların cinsiyet kalıplarını yıkmakta olumlu rol oynamaları gerektiğine inanıyor. 8/10'u markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen çalışmalar yapmaları gerektiğini söylerken, 10'da 7'si ise markaların kadın sorunlarına daha fazla yönelmesi gerektiği görüşünde.

Keating, "Bu durum kadınların markalara ve markaların gücüne güvendiklerini gösteriyor. Reklamcılara ve reklamverenlere sırtlarını dönmüş değiller" yorumunda bulunuyor.

Fancy aynı zamanda ajanslara 40 yaş üzeri kadınlarla doğru, anlamlı etkileşimlere girebilmeleri için markalara danışmanlık vermek üzere, kendi ajansı içinde bir danışmanlık grubu kurdu. Fite bu konuda "Markalar aptal değilse, bu grupla iletişim kurmaya başlamak zorundalar" diyor.

Fancy ayrıca pazarlamacıların 40 yaş ve üzeri kadınlara ulaşmak için kullanabilecekleri birkaç ipucu sunuyor:

1. Onları da dahil edin. Oyuncu seçimlerinde 40 yaş üzeri kadınların da bulunmasını sağlayın ve onları genellikle görülmedikleri rollerde gösterin. Bu kadınlar daha gerçekçi bir şekilde temsil edilmeyi hak eden, son derece güçlü bir grup.

2. Saflarınızı belirleyin. Kültürel ibrenin kadınlara dönebilmesi için gücünüzü ve nüfuzunuzu kullanın. Sadece reklamlarınızda değil, tüm iş süreçlerinizde kadınlara fayda sağlayacak konularda tavrınızı ortaya koyun.

3. Ona saygı duyun. Karşınızda gördüğünüz eğlenceli, meraklı, zeki kadına ve hayatının yaşamakta olduğu evresine saygı gösterin. Yeniden 25 yaşına dönmek istediğini düşünmeyin çünkü muhtemelen mevcut haliyle kendini oldukça iyi hissediyor.

4. Grup içindeki çeşitliliği fark edin. O kadının bir bebeği veya üniversiteye giden bir çocuğu olabilir. Hiç çocuk yapmamış da olabilir. Bir şirketi yönetiyor ya da farklı bir kariyerle hayatını yeniden kuruyor olabilir. Liste uzayıp gidiyor. Ortaya basmakalıp tiplemeler koyamıyoruz.

5. Dürüst olun. 40 yaş üzerindeki kadınlar bir hayli görmüş geçirmiş, çok şey yaşamış kişilerdir. Samimiyetsiz davranarak ve palavra sıkarak onlarla iletişim kuramazsınız.

Lindsay Stein
Campaign US Editörü

"Araştırma sonuçlarına göre **40'lı yaşlarında olan kadınlar** kendilerini eskiden olduklarından çok **daha seksi, güçlü ve kuvvetli hissediyor,** yeniden 25 yaşına dönmek istemiyorlar."

Aksu ile Medya Hukuku...

Mesleğimizin hastasıyız

Aynı işin sürekli yapılması, o mesleki faaliyet sonucunda birtakım fiziki ve ruhsal deformasyonlara yol açabilir. Bu risk sadece fabrikada çalışan işçiler, madenciler veya omzunda otuz kiloluk kamera taşıyan basın işçileri için geçerli değildir. Tüm gün masa başında oturan beyaz yakalı arkadaşımın da meslek hastalığı olabilir. Reklam ajansında tüm gün fare tutan, metin yazarı, editör veya tasarımcı çalışanın bileğindeki ağrı da pek ala meslek hastalığı olabilir.

Beyin ve Sinir Cerrahisi Uzmanı Yrd. Doç. Dr. İbrahim Sun sinir sıkışmalarına neden olan faktörleri tanımlarken Karpal Tünel Sendromu'nun en çok bilgisayar-daktilo kullananları ve müzisyenleri etkilediğini belirtiyor.

Beyaz yakalı bir çalışansanız, eğer böyle bir sendromunuz varsa, hukuki haklarınızın sizi tazminata hak kazanmaya götürebilir.

Meslek hastalığı, sigortalının çalıştığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin sürdürülmesi yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal özürlülük halidir. Kişiler hastalığı fark ettiğinde zaman kaybetmeden işverene bildirmelidir. İlgili sağlık kurumunca tespit edilen hastalığın etkisi Çalışma Gücü ve Meslekte Kazanma Gücü Kaybı Oranı Tespit İşlemleri Yönetmeliğinde hastalık türlerine göre en az 2 gün en çok 25 yıl olarak belirlenebilir.

Meslek hastalığı nedeniyle işinde geçici süre çalışamayacağı hekim raporu ile saptanan sigortalıya, çalışamadığı her gün için SGK tarafından yapılan parasal yardım geçici iş göremezlik ödeneğidir, daha ağır durumlarda sürekli de verilebilir.

Meslek hastalığına tutulanlar ücret kayıpları yanında iş gücü kaybı nedeniyle ileride sağlayacağı ücretleri, tedavi masrafları ve bunlar için yapılan ek masrafları da işverenden isteyebilir. Tazminat miktarı SGK tarafından karşılanmayan zararla sınırlıdır.

Şunu da bilmelisiniz ki; kusurunuz tazminatta indirim nedenidir.

Av. Erdal Aksu
HukukiBoyut
@AvErdalAksu

Veriye ve dijitale dayalı “İleri Pazarlama” dönemi başladı

Doğuş Müşteri Sistemleri, ZUBİZU ile başladığı yolculuğuna, firma ve medya ajanslarına veri odaklı dijital dönüşüm alanında sunduğu yeni ürünlerle devam ediyor. DMS Data, Analitik ve Kurumsal Ürün Yönetimi Direktörü Tunç Özcan ile görüştük.

Geçtiğimiz aylarda konuk olduğumuz ve yaratıcılığı besleyen ortamını Ofis sayfalarımıza taşıdığımız DMS, bu ay da yenilikçi çözümleriyle bizimle. DMS Data, Analitik ve Kurumsal Ürün Yönetimi Direktörü Tunç Özcan ile konuştuk.

Campaign Türkiye Doğuş Müşteri Sistemleri’nin ilk ürünü ZUBİZU oldu, sizi bu ürünle tanıdık. ZUBİZU’nun veri ile ilişkisi nasıl?

DMS Data Analitik Ekibi ZUBİZU’da bizim hikayemiz müşterilerimizi yakından tanıma isteğiyle başladı. Kişilerin üye olurken ilettikleri bilgiler, ziyaret sıklıkları ve kullandıkları lokasyonlar, okudukları içerikler, katıldıkları kampanyalar, alışveriş bilgileri, doğrudan iletişimlerimizle etkileşimleri ve bu iletişimlerden sonraki aksiyonları gibi birçok kanaldan akan veriyi müşterilerimizi daha iyi tanımak ve ihtiyaçlarını anlamak için topluyoruz. Sürekli güncellenen segmentasyonumuzla kullanıcılarımızın bilgilerini anlamlandırıyor, gerçek zamanlı tavsiye motorundan yararlanarak, uygulama üzerinden kişiye özel farklı içerik ve kampanya gösteriyoruz.

Campaign Türkiye DMS’de veri yönetimi nasıl çalışıyor? DMS Data Analitik’in hikayesi nedir?

DMS Data Analitik Ekibi DMS Data Analitik ekibi olarak Doğuş Grubu şirketlerinin offline ve online kanallardan topladıkları verileri tek müşteri bakış açısıyla anlamlandırmalarına, müşterilerini yakından tanımalarına ve iş sonuçlarına pozitif etki edecek aksiyonları hayata geçirmelerine yönelik ileri analizler sağlıyor ve iş çözümleri geliştiriyoruz.

Şirketlerin dijital dönüşüm projelerine ve büyük dataya ağırlık vermesiyle bize de bu konuda çok fazla talep gelmeye başladı. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak 2018 yılı itibarıyla Doğuş Grubu dışındaki firmaları da ürün ve hizmetlerimizden faydalandırmaya başladık.

Campaign Türkiye Bu anlamda verdiğiniz hizmetleri daha detaylı anlatır mısınız?

DMS Data Analitik Ekibi Firmaların müşterilerini doğru segmente etmelerini, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun teklifler sunmalarını sağlayan ileri analitik çalışmaları yapıyoruz. Buna paralel olarak firmaların verilerinin temizlenmesi,

tekilleştirilmesi ve sonrasında veri ambarlarının doğru yönetimini sağlayacak veri yönetim çözümleri de hizmetlerimiz arasında yer alıyor.

Bir başka iş kolumuz, Artificial Intelligence ve Machine Learning teknolojileri sayesinde, firmaların müşterilerinin bir sonraki hareketlerini ve alınacak aksiyona verecekleri tepkileri %90'a varan bir isabetle tahmin edebiliyoruz. Otomatik olarak yenilenen bu modellemelerle şirketlerin etkin müşteri sadakat bağlılık yönetimi yapabilmeleri için iş birliği yapıyoruz. Eş zamanlı olarak müşterilerin geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ediyor, firmanın sonraki dönemde kaybetme potansiyeli taşıdığı müşterileri modelliyoruz. Verdiğimiz bilgi doğrultusunda firmada müşteri kaybı engellenebiliyor. Örneğin Doğuş Müşteri Sistemleri ve Doğuş Otomotiv, periyodik araç bakımı için yetkili servislerini kullanmayan müşterilerin geri kazanılması amacıyla "Satış Sonrası Müşteri Bağlılığı" projesini hayata geçirdi. Bu projede SAS analitik çözümlerini kullanarak servise geri dönüş oranını %70'e çıkardı.

Bir başka iş kolumuz, özellikle dijital reklam çalışmalarının data odaklı yapılmasını sağlayan data sağlayıcısı rolü. 2017 yılı içerisinde hayata geçirdiğimiz Data Management Platform (DMP), reklamverenleri doğru hedef kitlelerle buluşturma yolunda atılan önemli bir adım.

Firmaların her müşterisinin satış noktaları, çağrı merkezi veya online mecralar gibi farklı temas noktalarında bıraktığı izleri analiz ederek satış ve pazarlama konusunda gerekli aksiyonların alınmasını sağlıyoruz. Örneğin, müşterinin daha önceki alışveriş davranışlarını, web sitesinde incelediği ürünleri, çağrı merkezine sorduğu soruları inceliyor ve hangi ürünlerle ilgilendiğini öğreniyoruz. Bu veriler doğrultusunda tüm dijital mecralarda ilgili ürünlerin iletişimi yapılıyor. Böylece firmalar pazarlama bütçelerini daha etkin kullanıyor ve müşteriler de ilgilenmedikleri reklamları görmüyor, hem zaman hem de bütçe kaybı engelleniyor. Bu ürünümüzle farklı sektörlerden markalara dijital reklam yatırımlarını optimize etme fırsatı sağlıyoruz. Örneğin, SEAT Yeni Arona lansmanı kapsamında, DMS DMP'sine entegre edilmiş web sitesi ve offline araç sahipliği datasına programatik satınalma ile hedefli yayın çıkılmasını sağladık. Proje kapsamında test sürüşüne dönüşüm oranları DMP'deki data ile beslenen hedefli yayına geçildikten sonra 2 katına çıktı.

Mobile Dashboard

İş dünyasında çeşitli zorluklarla karşılaşan şirketler, problem çözme ve karar verme noktasında kapsamlı ve nitelikli bilgiye ihtiyaç duyuyor. Yakın zamanda bu ihtiyaca yönelik Mobile Dashboard ürünümüzü firmaların kullanımına sunduk. DMS Mobile Dashboard ürünü üzerinden firmalar, verilerine anlık erişerek iş performanslarını canlı takip edebiliyor ve 360 derece bakış açısıyla karar veriyorlar. Sade tasarıma ve basit arayüze sahip mobil dashboard'lar ile kullanıcı deneyimini artırarak operasyondan yönetime her seviyede çalışanın kullanımına olanak sağlıyoruz.

Lokasyon ve mikro-lokasyon odaklı iletişimler

Önceden belirlenmiş bir alan içerisine giren ve ilgili marka için potansiyel hedef kitleyi oluşturan kullanıcılara yapılan lokasyon bazlı iletişimlerle müşterilere en doğru zamanda dokunmak mümkün.

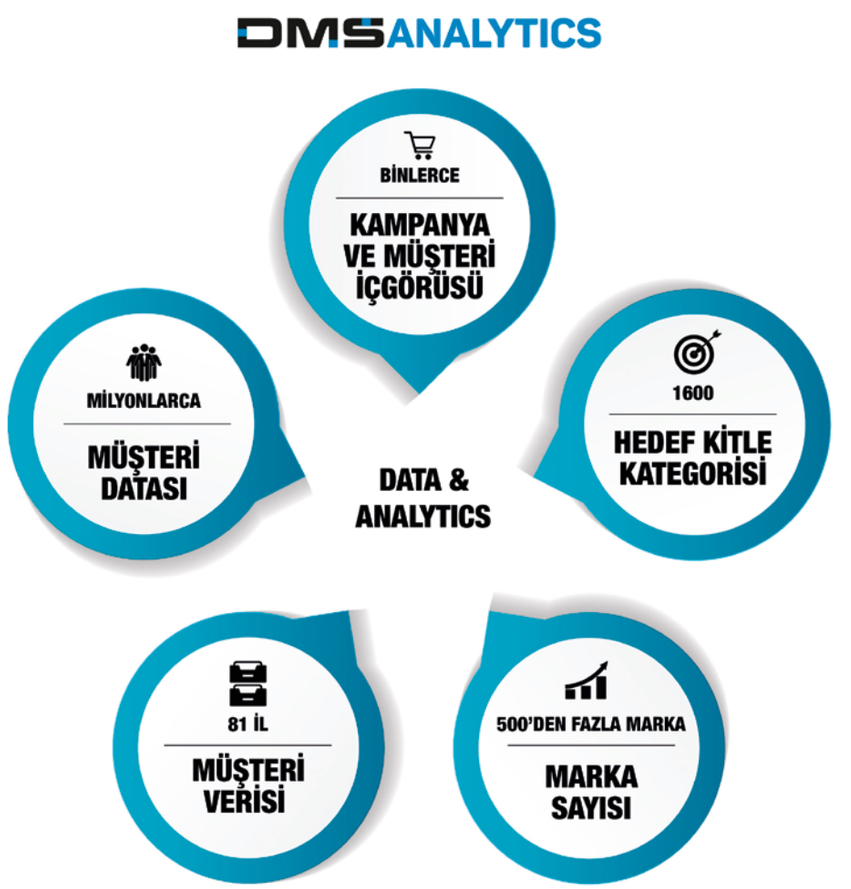
Kullanıcılar restoran, akaryakıt istasyonu ya da AVM içerisinde belirlenen bir mağazanın önündeyken gerçekleşen çok daha mikro seviyede lokasyon tespiti ile kişiye özel iletişimler planlanıyor ve kullanıcıların AVM içerisindeki ayak izleri takip ediliyor. Müşteri restorana girdikten çok kısa bir süre sonra ZUBİZU'nun o restoranda sunduğu ayrıcalığını hatırlatıyoruz. Bunun sonucunda restorandaki müşterilerin birçoğu mutlaka ZUBİZU'sunu kullanıyor.

Mikro lokasyon hizmetinin kullanılmaya başlanmasıyla perakende ve beyaz eşya sektörlerinde yaptığımız direk iletişimlerimizin geri dönüş oranını iki katına çıkardık. Bugün bu uygulamayla 50'den fazla AVM'de müşterilerimizle temasa geçiyoruz.

Dashboard kullanım alanları

Çok sayıda şubesi olan bir restoran zinciri tüm restoranlarında anlık kaç kişi yemek yiyor, hangi saatte en çok hangi yemek tercih edildi, cirosu ve sepet ortalaması nedir, ödemelerin ne kadarı nakit, ne kadarı kredi kartı ile yapıldı diye anlık olarak takip edebiliyor. Ayrıca tüm bu çıkan verileri istedikleri zaman günlük, aylık ve yıllık olarak kıyaslayarak farklı veriler elde edebiliyorlar. Firmalar günlük olarak cirolarını takip ettikleri zaman hem çalışanlarının performanslarını ölçmede hem de şirketin satış hedeflerini gerçekleştirmede daha başarılı oluyorlar.

Otel zincirleri ise bunların yanı sıra tüm otellerinin doluluk oranı, gecelik ortalama harcamalar, oda dışı yapılan harcamalar, gelen kişinin daha önce otelde konaklayıp konaklamadığı gibi tüm bilgileri yine tek bir ekrandan takip edebiliyorlar. Benzer şekilde perakende, otomotiv gibi dinamik sektörlerde de o gün bayiye / mağazaya giren kişi sayısı, sepet ortalaması, ciro, aktif müşteri oranı gibi bilgiler takip edilebiliyor.



HANGİ OTO?

otomobil alım rehberi

Türkiye'nin ilk ve tek karşılaştırmalı
otomobil alım rehberi **artık yayında!**

www.hangioto.com

CONTENT LİFT FACTORY

Çalışana değer vermenin bir diğer adı: İŞVEREN MARKASI

Bu ay dosya konumuz, hayatımıza yeni yeni girmeye başlayan kavramlardan biri olan işveren markası. İK süreçleri, çalışanlarına yönelik ürünleri ve farklı bakış açısı ile Turkcell, işveren markası kavramını en iyi yansıtan kurumlardan biri olarak karşımıza çıkıyor.

İşveren markası, 1990'lı yıllarda ABD'de hayata geçirilen bir kavram. Çalışanlara işverenler tarafından sunulan maddi, fonksiyonel ve psikolojik fayda paketlerini içeriyor. İşletmeler işveren markası uygulamalarıyla "çalışılabilecek en iyi yer" algısını oluşturmaya, çalışan bağlılığı sağlamaya ve rekabetçi güçlerini sadık, yetenekli, kendisi kadar çalıştığı şirketin geleceğini de düşünen bir personel yapısıyla artırmaya çalışıyorlar.

Aslında pek çok şirketin kendi içinde bir işveren markası tanımı ve bu tanıma dahil edilebilecek uygulamaları bulunuyor. Ancak nesil değiştikçe çalışan mutluluğu kavramı da büyük bir değişim gösteriyor. X kuşağını mutlu eden değerlere Y kuşağı burun kıvırıyor. Örneğin X kuşağı kendini ve geleceğini garantiye almayı tercih ederken, Y kuşağı sevdiği, kendini gerçekleştirmesine olanak tanıyan işi yapmak için risk almaktan çekinmiyor.

Geçtiğimiz ay Turkcell İşveren Markası ve İç İletişim Ekibi Lideri Bilge Onur ile yaptığımız röportajda Y kuşağının günümüz çalışma gücünün %25'ini oluşturduğunu öğrenmiştik. 2025'te ise bu oran %75'e çıkacak. Bilge Onur Y kuşağını anlatırken şu cümleleri kurmuştu:

"Yeni bir iş seçimi, bir şirket seçimi yaparken ya da o şirkette çalışmaya devam etmek konusunda yönetilmesi zor profiller bunlar. Çünkü çok fazla şey bekliyorlar ve klasik ödüllendirme ya da çalışanı elde tutma yöntemleriyle bu insanları elde tutmak mümkün değil artık. Hayattan beklentileri ve hayata bakış açıları farklı. İyi bir maaşla artık Y Kuşağını şirkette tutamazsınız. Onların beklentisi hem başarılarının anında görülmesi hem ödüllendirilme hem de iyi bir çalışma ortamı."

Hem Y kuşağının beklentilerini daha iyi anlamak hem de şirketlerin çalışanlarıyla daha verimli iş birlikleri kurabilmeleri için nasıl adımlar atabileceklerini ortaya koymak için bu ay dosya konusu olarak işveren markası kavramını ele aldık. Turkcell de İK süreçleri, çalışanlarının hayatlarını kolaylaştıran ürünleri, çalışma ve organizasyon yapısı ve en önemlisi, farklı bakış açısı ile işveren markasını en iyi şekilde hayata geçiren kurumlardan biri.

İşveren markasının nasıl hayata geçirildiğini ve çalışanların hayatına nasıl katkı sağladığını öğrenmek üzere Turkcell İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Seyfettin Sağlam ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Konuya bir de çalışan gözüyle baktık, Turkcell'in İK uygulamalarını bir de onlardan dinledik. ➡

Seyfettin SAĞLAM

TURKCELL İNSAN KAYNAKLARINDAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

İK'YI PLATFORM MANTIĞIYLA NASIL YENİDEN TASARLAYABİLECEĞİMİZE KAFA YORUYORUZ

"Yetenekli insanlar bir şirketin varlığı olarak bir yerde durmak istemiyorlar. Dolayısıyla bir platform arayışı var. Biz Turkcell'de tam da bunu yapıyoruz."

Günümüzde pek çok şirket dijital dönüşümden bahsediyor ama uygulamalarına biraz yakından baktığımızda iş süreçlerinin pek de değişmediğini görüyoruz. Turkcell, bu alandaki eksikliği hissetmiş ve sistemde köklü değişiklikler gerçekleştirmiş bir kurum. Turkcell İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Seyfettin Sağlam, "Bu şirket dijitalleşmeyi zaten 20 yıldır yapıyor, şimdi bunu bir sonraki aşamaya taşıdık" diyor ve insan kaynaklarında yer almayan kavramları süreçlerine nasıl entegre ettiklerini anlatıyor.

İnci Vardar Turkcell kendini dijital operatör olarak tanımlayan bir kurum. Nedir bu dijital operatör?
Seyfettin Sağlam Dünyada kendisini dijital operatör olarak tanımlayan ilk şirket, genel müdürümüz Kaan Terzioğlu'nun vizyonu ile Turkcell olarak biz olduk. Dijital operatör sadece ses ya da data satan değil, müşterilerine ses ve data bazlı hizmetler sunan bir yapı. Bir gün 1440 dakika. Müşterilerinin 1440 dakikasında ihtiyaç duyduğu bütün dijital servisleri kendisine ulaştıran şirket demek diyebiliriz. Turkcell olarak müşterimizi odak noktamıza koyuyoruz. Müşterimizin 1440 dakika içerisinde ihtiyaç duyduğu tüm servis ve çözümleri onlara ulaştırarak, bu ürün ve servisleri onlara sunan şirket olmak istiyoruz.

İnci Vardar Ne tip çözümler sunuyorsunuz?
Seyfettin Sağlam Örneğin bilgiye ulaşmak hepimiz için önemli bir şey. Biz müşterilerimizin bu ihtiyacını kendi arama motorumuz Yaani ile karşılıyoruz. Bunun dışında eğlence ihtiyacımız var, medya tüketimi ihtiyacımız var. Gazete, Dergilik, Fizy ile TV+ ile eğlence tarafını dolduruyoruz. Ayrıca hepimizin finansal birtakım ihtiyaçları var. Paycell gibi finansal çözümlerimiz ve mobil ödeme altyapımız bulunuyor.

İnci Vardar Aynı zamanda BİP'in içinde böyle bir özellik var...
Seyfettin Sağlam Tabii ki BİP'in içerisinde eğlence ile ilgili, bilgilenme ile ilgili, seyahatle ilgili, gündelik hayatta ihtiyaç duyacağımız birçok çözüm yer alıyor. BİP'e özel bir ilk olarak farklı uygulamalar geliştirdik. Örneğin BİP, Takip Et özelliğiyle konumunuzu başka bir kullanıcıya gönderebilir veya birbirinizi izleyebilir, hatta BİP üzerinden para bile gönderebilirsiniz.

İnci Vardar Teknolojiyle birlikte Turkcell'de iş süreçleri, çalışma ortamları nasıl değişti?
Seyfettin Sağlam Aslında Turkcell'deki değişime gelmeden önce biraz daha geriden başlamak ve insan kaynaklarına bir özeleştiri getirmek lazım. Çalışma hayatı değişiyor. Hem ihtiyaçlar hem de imkanlar farklılaşıyor ama endüstri 4.0 konuştuğumuz yerde, insan kaynakları için hâlâ 2.0'da bir yerlerde takılmış vaziyetteyiz. İnsan kaynaklarının şöyle bir özelliği var: Peter Senge'nin kavramlaştırması ile anlatacak olursak, aslında insan kaynaklarını bir sistem düşüncesiyle ele almak gerekir. Yani insan kaynaklarında yaptığınız herhangi bir şey, diğer taraflardaki fonksiyonları da etkiliyor. Örneğin siz kariyeri işe alımdan bağımsız düşünemiyorsunuz. Performans yönetimini eğitimden bağımsız düşünemiyorsunuz. Bunların hepsinin birbirine etkisi var. Yeni dönem, yeni bir çalışma sistematiği gerektiriyor. İnsan kaynakları bunları destekleyen sistemler kurmalı. Bu alanda çok zayıf kalıyoruz.

Teknolojiye yakın durmanın da avantajıyla Turkcell olarak keşfettiğimiz şey, yeni dönemin yeni ihtiyaçlarının olduğu. Bunu herkes keşfedebilir ama biz imkanları da keşfediyoruz. O nedenle birçok uygulamamızı farklılaştırdık.

Eski dönem varlık ekonomisi ile tanımlanıyor, yeni dönem ise platform ekonomisi. Örneğin "Bugün dünyanın en büyük yatak kapasitesine sahip otel zinciri hangisidir?" desem, herhalde çoğumuz

bildiğimiz otelleri sayarız ama aslında Airbnb. Airbnb'nin gerçekte sahip olduğu tek yatak yok ama müşterilerine sunduğu milyonlarca yatak var. Aynı şey Uber için de geçerli. LinkedIn dünya çapında milyonlarca özgeçmişi elde etmek için, özgeçmiş sahiplerine tek kuruş para ödemiyor. Ama hepimizin cv'si orada ve bu platform üzerinden para kazanıyor. Instagram da böyle. Kendi fotoğrafçılarının çektiği fotoğrafları orada yayınlamıyor ama hepimiz oraya fotoğraf koyuyoruz, o platformda fotoğraflarımızı veya videolarımızı paylaşıyoruz, oraya içerik sağlıyoruz. O içerikle de dünyanın en değerli şirketleri ortaya çıkıyor. Buna benzer onlarca şirket var ve bugün dünyanın artık en üst piyasa değerine sahip şirketleri aslında platform yöneten şirketler oluyor.

İnsan kaynaklarına döndüğümüzde, aslında aynı şey insan kaynakları için de geçerli. Yetenekli insanlar bir şirketin varlığı olarak, yani bordrolu çalışanı olarak bir yerde durmak istemiyorlar. Yeteneği ne kadar fazlaysa, onu o kadar çoklayarak satmak ve o kadar bağımsız olmak istiyor. Dolayısıyla bir platform arayışı var. Aslında bunun bir çözümü var: Kitle kaynak. Bizim insan kaynakları olarak yavaş yavaş bu tarafa doğru geçmemiz gerekiyor.

Biz Turkcell'de tam da bunu yapıyoruz. İnsan kaynaklarını platform mantığıyla nasıl yeniden tasarlayabileceğimize kafa yoruyoruz. Örneğin performans sistemimizi değiştirmek istediğimizde Turkcell içindeki insan kaynakları uzmanlarını bu büyük çaplı işe dedike etmek ya da danışmanları çalıştırmak yerine konuyu çalışanlarımıza açtık. Performans sistemindeki temel problemleri onlarla paylaşarak takımlar halinde ya da bireysel olarak önerebilecekleri sistemleri bizlerle paylaşmalarını istedik. 500 den fazla çalışanımız bu sürece dahil oldu. Önerilen fikirler arasından seçilen toplamda 20 adet performans yönetim sistemi değerlendirilmeye alındı.

> "İnsan kaynakları bir sistem düşüncesi ve **teknolojinin imkanlarını kullanarak** insan kaynaklarını uçtan uca yeni dünyanın, yani platform ekonomisinin gerçeklerine **uygun bir forma** sokmaya çalışıyoruz. Bunda da epey bir yol aldığımızı düşünüyorum."

Şöyle bir gerçek var: Hiç kimse mezun olduğu okulda aldığı diplomayla meslek hayatını sürdürmüyor, hatta başlamıyor bile. İnsanlar değiştiriyorlar ama bu değişim hem insanlar hem de şirketler için çok pahalı oluyor. Siz çok yetenekli, bir sürü eğitim vererek bir noktaya getirdiğiniz çalışanınızı bir noktadan sonra kaybediyorsunuz. Bu nedenle organizasyonlarımızı bir platform olarak düşünmeye başladık. Çalışanlarımızı departmanlarına göre değil, Turkcell'in çalışanı olarak tanımlıyoruz. Bugün insan kaynaklarında ama yarın isterse başka bir departmanda çalışabilir. Bunu desteklemek için çalışanlarımıza gelişim fırsatları sunarken kendilerini yeni baştan yaratabilecekleri eğitimler dizayn ediyoruz. En son Marketing Masters diye bir program yaptık ve bütün Turkcell çalışanlarına açtık. Turkcell'de 1250 kişi katıldı bu eğitime. 780 tane sertifikalı pazarlamacımız var. İleri düzey sertifika almış 220 tane çalışanımız var. Aynı şekilde Digital Masters diye bir eğitim başlattık. Çalışanlarımızın her birine yeni dönemin yeteneklerini kazanması için fırsat tanıdık. Neticede herkes bilgisayar mühendisi değil, herkesin başlayabileceği bir düzey var. Bu düzeye uygun, özgeçmişte yazılacak kadar ağır eğitimlerle programlar geliştirdik ve bunları sertifikaya bağladık. Bu programı da aşağı yukarı tamamlamak üzereyiz. Önümüzdeki dönemde finansla ilgili bir eğitimimiz de olacak.

Yani biz işlerimizi ve bu işleri görecek olan iş gücünü platforma oturtulmuş şekilde kurgularken, aslında çalışanlarımızın kendi yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı oluyoruz. Bunlar çok stratejik seçimler. Turkcell açısından bakınca biz bir teknoloji şirketiyiz, bunun da ötesinde kendimizi dijital operatör olarak tanımlıyoruz.

Dolayısıyla tüm Turkcell çalışanlarının dijital dünya konusunda bir derinliğe sahip olması çok önemli. Dolayısıyla Turkcell'deki herkesin pazarlama kafasıyla iş yapması; dijitalleşmeden, veriden, robotikten, yapay zekadan biraz anlaması lazım. Diğer yandan biz ticari bir şirketiz, herkese finansal perspektif lazım. Bunları sağlamak için bu platformu açtık.

Sadece bununla da kalmadı, biz diğer taraftan performansı da böyle bir platforma taşıdık. Bizde performans yıl başında planlanan, yıl sonunda değerlendirilen bir süreç değil. Performans sistemini de platform olarak düşünüyoruz. Bu nedenle performansı iyileştirecek olan hangi sistem ise, yönetici ve çalışan el sıkışarak seçtikleri sistemle performansı izleyebiliyorlar. Tam bir esnekliğe sahip olduğu için sistemi ihtiyaçlar doğrultusunda kişiselleştirebiliyorsunuz. Kariyeri de bu noktaya getirdik. Çalışanlar istediği unvanı kullanabiliyorlar, kartvizitlerine diledikleri unvanı yazmakta serbestler. Kendilerini daha iyi ifade edeceklerini düşündükleri, bizim kurumsal olarak sunduğumuz unvanlar dışında başka unvanlar varsa, hiçbir mahsuru yok, kullanabilirler. Turkcell'de çalışma saatlerimiz de platform yapısına uygun şekilde. Çalışanlara sabah şu saatte gel, akşam bu saatte çık demiyoruz, günü planlamasını söylüyoruz.

İnci Vardar Ofis dışında çalışma imkanı da sunuyorsunuz.

Seyfettin Sağlam Tabii ki. Haftada bir gün mobil çalışabilirler. Ayrıca Turkcell'de ofistasyon diye adlandırdığımız bir çalışma modelimiz var. Mesela Küçükyalı ofiste çalışırken akşam aslında Taksim'de bir işim varsa, sabahtan gidip Taksim ofisten çalışabilirim. Türkiye çapında 32 plazamız ve 16 adet ofistasyon merkezimiz var. Çalışanlarımız bunların herhangi birinde çalışabilir.

Ayrıca uzun süredir yürürlükte olan "yenilenme izni" diye bir iznimiz var. Yani çalışanlar belirli bir kıdeme ulaştıktan sonra bir süre ara verip dinlenebiliyorlar. Ama biz buna ilaveten dedik ki çalışanlar isterlerse üç aydan bir yıla kadar part-time da çalışabilirler. Bu tür uygulamaları da çalışanlarımıza sunuyoruz. Yani orada da bir platform oturttuk.

Dediğim gibi insan kaynakları bir sistem düşüncesi ve teknolojinin imkanlarını kullanarak insan kaynaklarını uçtan uca yeni dünyanın, yani platform ekonomisinin gerçeklerine uygun bir forma sokmaya çalışıyoruz. Bunda da epey bir yol aldığımızı düşünüyorum. Aslında başlığımız dijitalleşme ama dijitalleşmeyi bu şirket zaten 20 yıldır yapıyor. Özetleyecek olursak, bugün geldiğimiz noktada biz İK işinin kendisini bir platforma oturttuk.

İnci Vardar İK tarafında büyük veri ve analitikten nasıl faydalanıyorsunuz?

"Finans, finans olmaya devam edecek ama finansçı eski finansçı olmayacak. **Biraz data bilmesi lazım,** biraz analiz yapabilmesi lazım, biraz **yapay zeka paradigmasına dair** bir şeyler anlayabiliyor olması lazım. Ancak o zaman yeni dünyaya adapte olur."

Seyfettin Sağlam Ben yine oraya nasıl geldik, biraz ondan bahsederek başlayayım. Bahsettiğim gibi biz teknoloji şirketiyiz, işimiz veri. Aynı zamanda Türkiye'de 35 milyon müşterisi olan, herkesin hayatına dokunan bir pazarlama şirketiyiz. Turkcell'de veri işleme ve analitik işlerimizi ana işimizin merkezinde konumlarken şunu fark ettik: Biz insan kaynakları olarak Turkcell'in müşterisini tanıdığı kadar çalışanlarımızı tanımıyoruz. Eskiden bizim pazarlama departmanı, müşterilerimizi ön ödemeli ve faturalı olarak segmente ederdi. Biz daha oradayız İK olarak, yöneticiler ve profesyoneller diye segmente ediyoruz. Ama çalışanlar, yöneticiler ve profesyoneller olarak ikiye ayrılmayacak kadar karmaşıklar. Beklentiler de böyle yönetilemiyor zaten. İK'da böyle bir şey yok ama biz bu bakış açısıyla yapmamız gereken şeyin pazarlamayı anlamak olduğunu düşündük. Pazarlamanın müşterisine yaptığı gibi çalışanlarımız için bir değer önerisi oluşturmalıyız, çalışanlarımızın marka bağlılığını sağlamalıyız diye yola çıktık. Tabii bunun için veriye ihtiyacımız var. Yasal sınırlar içinde kalmak koşuluyla çalışana ilişkin sağlıklı, doğru, güncel veriyi toplayınca çok enteresan bilgiler geldi. Buna göre büyük veriden faydalanarak yapılandırılmış veri modellemeleri oluşturduk ve kişiselleştirilmiş tekliflere giden modeller oluşturmaya başladık. Çalışanlarımızı artık sadece yöneticiler ve profesyoneller diye ayırmıyoruz. Örneğin artık pazarlama departmanımızın yanında bir de pazarlamacılardan oluşmayan bir pazarlama topluluğumuz var (marketing community), bu bizim için bir segmenttir. Pazarlama departmanı disiplinler arası bir çalışma yapacağı zaman buradaki arkadaşlarla doğrudan temasa geçebiliyor. Data scientist'lerimiz var, bunlar da ayrı bir segment. Farklı farklı departmandalar ve veri bilimini Turkcell için nasıl faydalı hale getireceklerine kafa yoruyorlar.

Bir de işin yetenek yönetimi kısmı var. İK'nın kaydettiği mülakat yapabilme, iletişim kurabilme, finansal tabloları analiz edebilme gibi yetenekler var. Ama halbuki şarkı söylemek, fotoğraf çekmek, güzel konuşmak da bir yetenek. Şimdi biz çalışanlarımızdan hem yeteneklerini hem de ilgi alanlarını topluyoruz.

Bu konuda bir örnek vereceğim. Bir paydaşımız için eğitim içeriği geliştirdik. Geliştirdiğimiz bu içerikte seslendirme de yapılması gerekiyordu. Çalışanlarımızdan biri daha önce TRT'de seslendirme ile ilgili eğitim almış, elimizde veri olduğu için bu yeteneğinden haberdarız. Kendisini davet ettik, çok mutlu bir şekilde geldi, seslendirme yaptı. Biz maliyetten kurtulduk, çalışanımız inanılmaz mutlu oldu.

Yani demek ki aslında farklı yetenekleri farklı şekillerde kullanabiliriz. Ama bunun için önce veriye ihtiyacımız var. Veriyi toplamalı, doğru analiz etmeli ve ihtiyaç sahiplerine bu veriye ulaşabilme imkanı sağlamalısınız. Biz bu veriyi bütün

çalışanlara açtık, bilgilerini izin verdikleri ölçüde birbirleriyle paylaşıyorlar. Dolayısıyla kendi içlerinde de komüniteler oluşturuyorlar.

Bir diğer örnek olarak, büyük veriyle istifayı engellersiniz. İnsanlar istifaya yakın olduklarında hangi davranışları tekrarlamaya başlıyorlar? Buna ilişkin veri üretip yorumlayabilirseniz çok yetenekli bir çalışanınızı kaybetmeden önünde durabilirsiniz. Biz yapıyoruz bunu. Veriden çıkararak "Seninle ilgili yolunda gitmeyen bir şeyler var, biz bunu görüyoruz, anlıyoruz, lütfen bizimle paylaşır mısın?" diyoruz. Bunun kurumsal bağlılığa ve etkileşime etkisi var. Son üç yılda, sürekli üstüne koyarak dünyadaki telekomünikasyon şirketleri arasında en iyi çalışan bağlılığı skoruna ulaştık, Türkiye'de de galiba bütün Türkiye skorları içinde yukarılardayız.

İnci Vardar Peki bütün bu veriyi anlamlandırma süreçleriniz nasıl işliyor?

Seyfettin Sağlam Bizim İK departmanı enteresan oldu. Departmanda çalışan arkadaşlarımızın %35-40'ı IT temelli. Şirket içinden transfer ettik onları. Çünkü İK data demek artık bir boyutuyla, dijital demek, sistem demek. Bunları da bu işi bilen insanlar yapabiliyor. Sağ olsunlar, bunu bir gelişim alanı olarak gördüler, geldiler, bizimle çalışıyorlar. Sadece veriyi anlamlandırmak için veri bilimci gibi çalışan üç tane arkadaşımız var.

İnci Vardar Yapay zeka ve otomasyonu insan kaynaklarına nasıl entegre edebiliyorsunuz?

Seyfettin Sağlam Aslında yapay zeka, otomasyon bizim gündemimizde olan bir konu. Bizim insan kaynakları hizmet merkezi diye adlandırdığımız bir noktamız var. Orada chatbot'lar devreye girecek. Ara sıra insan hatasına rastladığımız operasyonel işlerimiz var. Bu konuyla ilgili başlamış bir projemiz var. Orada gönderilen mail'i okuyacak, anlayacak, anlayıp bu maile uygun cevabı seçecek, gönderecek robot ve yapay zeka uygulamaları devreye sokacağız. Bunlar hep Turkcell'in avantajları. Başka bir şirkette bunları yapabilmek, bunları düşünebilmek o kadar kolay olmasa gerek.

Dünyada çok az operatörün bu tür çalışma sistemine sahip olduğunu gördüm. Çünkü biliyoruz ki telekom operatörleri de son derece muhafazakar. Dijital operatör olma stratejisi bizim ufkumuzu çok açtı. Yeni dünyanın gerçeklerinin farkına vardık. İnsan kaynakları olarak yaptığımız hiçbir şeyin sadece Turkcell'de kalması gibi bir niyetimiz yok. Bunlar paylaşıma açık.

İnci Vardar Mevcut pek çok iş gelecekte yok olacak ve insanlar yerine robotlar tarafından yapılacak. Sizce yeni nesil nasıl işlerle meşgul olacak?

Seyfettin Sağlam Kesinlikle bu teknolojiler hayatımıza girdikçe eski yetenekler, eski meslekler yok olacak ama hayatımıza bir sürü yeni meslek girecek. Nasıl ki kalaycı ustalarını, kakmacılığı, hattatlığı nostaljik zanaat olarak görüp bugün farklı bir değerle bakıyorsak, şimdiki birçok meslek de gelecekte farklı olacak. Örneğin robotik belki bir sürü arkadaşımızı işinden ediyor ama uygulamasını geliştirmek için arkada kaç tane mühendis çalışıyor. Dolayısıyla yapılması gereken şey olumsuza odaklanmak değil. Önemli olan yeni ne olacak, biz bu yeniye nasıl hazır olacağız diye düşünmek. Örneğin Digital Masters'la yaptığımız bu. Yani finans, finans olmaya devam edecek ama finansçı eski finansçı olmayacak. Biraz data bilmesi lazım, biraz analiz yapabilmesi lazım, biraz yapay zeka paradigmasına dair bir şeyler anlayabiliyor olması lazım. Ancak o zaman yeni dünyaya adapte olur.

İnci Vardar Turkcell Teknoloji Zirvesi'nde Stuart Russell da söylemişti, insanları şimdiye kadar hep robotlar gibi kullandık ama teknolojinin gelişimiyle insanlar daha farklı işler yapacaklar, birbirleriyle daha fazla iletişim kuracaklar.

Seyfettin Sağlam Kesinlikle doğru. İnsanın büyük problemleri var. Biz robotları hep tehdit olarak görme eğilimindeyiz. Bazı durumlarda haksız da değiliz. Yine Teknoloji Zirvesi'nde konuşmuştuk mesela, GO çok hissiyata dayanan bir oyun ama robot insanı yeniyor. O robotu da yenen robot geliyor. Dolayısıyla iş başka bir noktaya gidiyor. Ama diğer taraftan da neticede şu anda böyle bir tehlike yok. Şu anda önümüzdeki maç, yeni yetenekleri kazanıp yeni dünyaya hazır olma maçı. Biz bu maça odaklanmalıyız, bu maçı oynamalıyız, sonra diğer maçı düşüneceğiz.

İnci Vardar Anlattıklarınıza göre Turkcell'de Y Kuşağının beklentilerine tamamen cevap verebiliyor gibi görünüyorsunuz. Peki Z Kuşağı iş yaşamına atılınca ne olacak?

Seyfettin Sağlam Bence bu, insanların ihtiyacına cevap vermekle ilgili değil, daha çok yeni dünyayı kavramak, anlamak, oradaki ihtiyaçları ve imkanları keşfetmekle ilgili bir şey. Yeni kuşak bunlarla geliyor. Onlar akıllı telefonun olmadığı bir dünyayı da bilmiyorlar, internetsiz bir dünyayı hayal bile edemiyorlar. Bu imkanın olduğu bir yerde insanları ofislere sıkıştırmanın anlamsızlığını düşünerek, bilerek, görerek geliyorlar.

Böyle bir çalışma mümkün ama bunu yapmıyoruz biz. Üstelik bu işveren, yönetici ve çalışan açısından avantajlı, dolayısıyla müşteri, hissedar ve yatırımcı açısından da avantajlı. Herkesin kazandığı bir şey var ortada ama korkuyoruz, yapmıyoruz.

Biz işe buradan başlayıp iki kavramla yola çıktık. Birincisi, biz insanlara güveneceğiz. Çalışanlarımız iyi okullardan mezun, ilkokuldan itibaren teşekkürle, takdirle geçmiş, birçoğu üniversitede derece yapmış insanlar. Bunların sorumluluk duygusu taşımadığını düşünmek akılsızlık. Orada da kalmamışlar, mülakatlara girmişler, çalışmışlar. Her gün birlikte çalıştığı bir sürü arkadaşı, yöneticisi var. Ben bunlara neden güvenmeyeyim? Zaten tam da bu sebeple çalışanlarımızın mobil çalışmalarını sonuna kadar destekliyorum.

İkinci olarak da hakikaten saygı duyuyoruz. Bilen bir organizasyon değiliz, öğrenen bir organizasyon olmaya çalışıyoruz. Tam da bu sebeple süreçlerimizi elimizden geldiğince şeffaf ve katılımcı bir yapıda kurguladık. Bizim terfilerde, herhangi bir pozisyon açıldığında çalışan bir sunum hazırlar, kendisini, hedeflerini, işe bakışını anlatır. Bu sunuma yöneticiler katılır, oylayıp değerlendirir. İsteyen herkes de başvurabilir, böyle terfi eder.

Başka bir örnek de maaş konusundan gelsin. Maaşlarını, ikramiyelere ek olarak senede 16 kerede mi, yoksa ikramiye maaşa giydirilmiş şekilde 12 kerede mi almak istediklerini yine çalışanımıza sorduk. Herkese maşını nasıl tercih ediyorsa o şekilde ödemeye başladık.

İnci Vardar İşveren markasından hiç bahsetmedik. Bizim de hayatımıza çok yeni girmiş kavramlardan bir tanesi. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Seyfettin Sağlam İşveren markası, bizim pazarlama ile kesiştiğimiz noktalardan bir diğeri. Bence Turkcell olarak bizim yeterince çekici, yeterince güçlü bir işveren markamız var. Bunu hem çok yetenekli insanları elimizde tutma kabiliyetimizden hem de gelen başvurulardan anlıyorum. Ama bu, yönetilmesi gereken bir şey. Yani sadece güçlü olmak, iyi şirket olmak, farklılaşmak yetmiyor. İyi bir markanız yoksa, güçlü olarak gördüğünüz yönleriniz kolayca yıkılabilir. Daha önceden de işveren markasına dair çeşitli çalışmalarımız vardı ama son iki yıldır bu çalışmaları hızlandırdık. Çalışanlarımız için temelde önerdiğimiz değer neyse, onu pazarlama diliyle tüm hedef kitlemize aktarmaya çalışıyoruz. Bunu sadece dışarıdaki adaylar için yaparsak tabii eksik kalan bir çalışma olur. İşveren markası olmak, dışarıdakilerden çok içeridekiler için lazım.

GELECEĞİN PEŞİNDEKİ İK SÜ

Turkcell'de İK süreçleri farklı işliyor, çalışanlar kariyerlerini birden fazla alanda ilerletme olanağına sahipler. Örneğin yıllarca veri bilimci olarak çalışmış biri, Turkcell'in İK departmanına transfer edilebiliyor. Bu oluşumun iş yaşamlarını nasıl etkilediğini bir de Turkcell çalışanlarından dinledik.

"TURKCELL'DE KENDİNİZİ VE YETENEKLERİNİZİ GERÇEKLEŞTİRMENİZE İZİN VEREN BİR OYUN ALANINIZ VAR"

Hilal Yazıcı Atılay
Organizasyon Geliştirme ve İK Planlama Direktörü

Turkcell'de 20 yıl boyunca teknik ekiplerin farklı bölümlerinde görev aldım. Bu süre boyunca iş birimleriyle de ortak çok çalışmalarımız oldu. Bu da bana teknolojinin yanında organizasyonu ve dinamiklerini özümseme imkanı verdi. Seyfettin Bey'in İK'da yapmak istedikleri ve vizyonu, bu yolda tecrübelerimi tamamen farklı bir alan olan İK'da faydaya çevirebileceğimi görmemi sağladı. Bu durum beni çok heyecanlandırdı. Uzun yıllar teknoloji üzerine çalıştıktan sonra şimdi Organizasyon Gelişim ve İK Projeleri'nin sorumluluğunu üstlenmiş bulunuyorum.

Önceki dönemlerden edindiğim bilgi ve beceriler açısından, "Organizasyon Gelişim" boyutunda, organizasyonun bu noktaya gelme hikayesine hakim olmanın ve tabii teknoloji ve iş ihtiyaçları ile ilişkilendirebilmenin avantajını yaşıyorum. Bunun yanında Dijital Operatör'ün Dijital İK yolculuğunda da teknoloji önemli bir yer alıyor. Ben özellikle bilgi teknolojilerinde veri yönetimi üzerine çalıştığım iş zekası tecrübesinin çok faydasını görüyorum. Zira İK analitiği de derinleşmemiz gereken kritik bir alan.

Gelişim hep destekleniyor

Turkcell'de hep ileri gidersiniz, her zaman değişimin aktif bir parçası olursunuz, kendinizi ve yeteneklerinizi gerçekleştirmenize izin veren bir oyun alanınız var. En önemlisi, gelişiminiz hep destekleniyor. Benim Turkcell'de 21. senem bitti. Birbirinin aynı geçirdiğim, koluma yeni bir bilezik takmadığım bir senem bile olmadı. Kritik bir diğer konu da şu; konular, gündemler hep dünya boyutunda.

"Dünyanın ilk Dijital Operatör"ü olmak her alanda olduğu gibi İK'da da ilkleri zorlamamızı gerektiriyor. Arayışlarımız, ihtiyaçlarımız, planlarımız hep bu yönde. Endüstri 4.0 ile birlikte teknolojinin pozitif fırsat yarattığı alanların sayısı çok arttı, İK da bunların arasında. Kariyer hayatıma bu faydayı artırarak ve paylaşarak devam etmek istiyorum.

"TURKCELL, ÇALIŞANLARININ KENDİNİ DEĞERLİ HİSSETTİĞİ BİR YER"

Bilge Onur
İşveren Markası ve İç İletişim Müdürü

Campaign Türkiye Pazarlama departmanından İK'ya geçişiniz nasıl oldu?

Bilge Onur 15 sene boyunca Turkcell de dahil çeşitli sektörlerde uluslararası firmaların dev bütçeli pazarlama iletişimi projelerine liderlik ettim. Reklamcılık kariyerimde aklınıza gelebilecek her çeşit mecraya ait yüzlerce kampanyada çalıştım. Ancak bir noktada bir yabancılaşma ve artık müşterimle daha yakın temasta olma ihtiyacı hissetmeye başladım. Bilirsiniz, pazarlama alanında çalışırken iş sonuçlarını görmek için beklemeniz gerekir. Hele ki Turkcell gibi dev yapılarda kampanyanızın başarılı olup olmadığı birçok faktöre göre derinlemesine analiz edilir ve iş sonuçlarını anında görmek çoğu zaman mümkün değildir. İletişim sektöründen kopmadan, iş sonuçlarını anında görebileceğim ve her şeyden önemlisi insanlarla daha yakın temas kurabileceğim bir çözüm aramaya başladım ve bir gün aklımdakileri Çalışan İlişkileri Direktörümüzle kahve içerken söyleyiverdim! Kendisi beni sabırla dinleyip bana şu an başında bulunduğum bölümün, yani İşveren Markası ve İç iletişim Bölümü'nün yöneticiliğini teklif etti. İlk başta pazarlamadan insan kaynaklarına geçiş fikri bana bayağı iddialı geldi aslında. Ancak bir yandan tam beklentilerime uygun bir pozisyon önerilmesi, diğer yandan ise insan

İŞ REÇELERİ

kaynakları departmanının beni kendisi için istiyor olması fikir olarak çok hoşuma gitti. Bu sebeple çok da düşünmeden teklifi kabul ettim ve bugün geldiğim noktada kariyerim için ne kadar doğru bir tercih yaptığımı daha da iyi anlıyorum.

Campaign Türkiye Kariyerinizin önceki dönemlerinde edindiğiniz bilgi ve becerileri İK'da nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bilge Onur Benim İnsan Kaynakları içinde yapmakta olduğum iş, mantık olarak aslında pazarlama iletişiminden çok da bir farklı bir yerde değil. Yine 360 derece marka iletişimi yönetiyoruz ama burada hem kapsam hem de yelpaze çok daha geniş. Pazarlamada büyük ekipler olarak çalışıldığı için işin her tarafından birisi tutar ve büyük ekipler büyük bütçeli işleri belli bir zaman planı içinde çalışarak çıkarırlar. Burada ise daha optimum bütçeler ve ekiplerle, çok daha kısa sürelerde tam zamanlı iletişim çalışmaları yapıyoruz. Önümüzdeki yol planında ise hem nitelik hem de nicelik anlamında birbirinden çok farklı yüzlerce işimiz var. Buraya ilk geldiğimde pazarlamada geçirdiğim yılların analitik bakış açımı ve sonuç odaklılık kaslarımı inanılmaz geliştirdiğini fark ettim. Bu sebeple yeni görevimde ilk yaptığım iş, pazarlama bakış açısı ile burada yapılan işlerin neredeyse tümünü tekrar gözden geçirmek ve kurgulamak oldu. Bugün Turkcell İşveren Markası'nı, pazarlama tarafında yaptığımız gibi gerçek bir marka yönetir şekilde yönetiyoruz. İşveren markamızın bir kişiliği, bir arketipi, pozisyonlandırılması ve değer önerileri var. Ayrıca işveren markamızın altında alt markalarımızı da yarattık ve yönetiyoruz. Ve tüm bu marka varlıklarımızı tutarlı bir yol haritası içinde iletişime tabi tutuyor, her bir iletişimin sonucunu analiz ediyor ve öğrenimlerimizle markayı daha da ileri taşıyoruz.

Campaign Türkiye Birkaç kelimeyle Turkcell'in bir parçası olmanın avantajını özetler misiniz?

Bilge Onur İşveren markası ile ilgili yapılan araştırmaların gösterdiğine göre insanların bir iş yerine gönülden bağlanmalarını sağlayan en önemli beş etken şunlar: Marka Gücü, Kurumsallık, Çalışma Ortamı, Çalışma Şartları, Değerli İnsan Kaynağı. Yani insanlara bu 5 özelliği layığı ile sağladığınız zaman zaten şirkete bağlanmaya hazırlar. Biz de Turkcell İnsan Kaynakları'nda, bu 5 odağı her zaman işlerimizin kalbine koyuyoruz.

Diğer yandan dünyanın ilk ve tek dijital operatörü olarak İnsan Kaynaklarımızı da dijital dönüşümümüzün bir parçası yaptık ve işlerimizi platformlar haline getirdik.

Düne kadar crowd sourcing, büyük veri, segmentasyon, community manegement gibi kavramlar pazarlama dünyasına ait gibi görünürken bugün bizim insan kaynaklarımızdaki ana iş yapış şekillerimizin omurgası haline geldi. Çalışanlarımıza sunduğumuz yeni çalışma modelleri (esnek çalışma, mobil çalışma, yarı zamanlı çalışma vs.), inovatif araçlar (Toplam ücret dashboard'u, Mobilim sistemi ile tüm İK işlemlerini telefondan tek tuşla yapma vb) ya da yenilikçi eğitim uygulamalarını hayata geçirirken işte bu 5 etkene hizmet etmeleri amacıyla çalışıyoruz.

Benim açımdan ise Turkcell, kendini gerçekleştirebilmek demek. Burası dik hiyerarşilerin bulunmadığı, zaman ve mekan bağımsız çalışabildiğiniz, dataya kolayca ulaşabildiğiniz, kişisel yeteneklerinizin ve özelliklerinizin değerli bulunduğu, neticede bir çalışan olarak kendinizi değerli hissettiğiniz bir yer.

Campaign Türkiye Buradaki İK anlayışı, geleceğe dair kariyer planlarınızı nasıl etkiledi?

Bilge Onur İnsan kaynakları öğrenmenin sonunun olmadığı bir alan. Çünkü insan gerçekten çok komplike bir yapı. Her geçen gün dijitalleşen iş yapış şekillerimiz de yeni teknolojileri yakından tanımamızı ve öğrenmemizi gerektiriyor. Ben insan kaynaklarına geçtiğimden beri her gün yeni şeyler öğreniyorum ve bundan da çok memnunum. Ancak bir gün buradaki öğrenme sürecimin sonuna gelir ve yeni bir alanda kendimi geliştirmek istersem, bana yeni kapıların da açılacağını biliyorum. Çünkü Turkcell'de siz ne kadar ilerlemek isterseniz o kadar çok kapıyı önünüzde açmaya hazır bir insan kaynakları anlayışı var. Örneğin, bu anlamda çıraklık uygulamaları başlattık. İsteyen çalışan merak ettiği departmana gidip 1 hafta çıraklık yapabiliyor. Bu sayede hem karşısındaki departman çalışanları ile empati kurabiliyor, hem yeni bir iş öğreniyor hem de ilgili departmana geçiş gibi bir amacı varsa önden gidip 1 hafta tecrübe etme fırsatını kullanıyor. Böylece insanlar artık tek bir kariyere bağımlı olmaktansa belli süreler içinde farklı

"Bugün Turkcell İşveren Markası'nı, pazarlama tarafında yaptığımız gibi gerçek bir marka yönetir şekilde yönetiyoruz. İşveren markamızın bir kişiliği, bir arketipi, pozisyonlandırılması ve değer önerileri var. Ayrıca işveren markamızın altında alt markalarımızı da yarattık ve yönetiyoruz. "

Bilge Onur

"YARATICI ÇALIŞMALARA VERİLEN DESTEK TURKCELL'İ DİĞER KURUMLARDAN AYIRAN EN ÖNEMLİ UNSUR"

Kemal Burak Yöndem
Dijital Servisler Yazılım Mimarı

Campaign Türkiye Turkcell'in şimdiye kadar çalıştığınız diğer kurumlardan farkları nedir?
Kemal Burak Yöndem Çalışanlara verilen değer ve kişisel gelişimi destekleyici İK uygulamaları çok önemli. Mevcut işlerin yanı sıra farklı işler ile ilgilenen çalışanları destekleyici İK politikaları da önemli fark yaratıyor. Bizde kariyer bir platforma oturuyor. İnsanlara işleri dışındaki yeteneklerini gösterebilecekleri fırsat ve ortamlar sunuluyor. Dijital Masters, Marketing Masters gibi dünya çapındaki üniversiteler ile ortak olarak düzenlenen eğitim programları, asli sorumluluklarımız dışında gelecekte ihtiyaç duyabileceğimiz yetenekler kazandırıyor bize. Örneğin şirket bütçesi ve imkanlarını kullanarak geliştirdiğim otonom araç ile Amazon Web Services'in Re:Invent 2017 konferansında düzenlenen otonom araç yarışmasına katılıp ödül kazandım. Mevcut ürün portföyünden farklı bu tarz bir çalışmayı Turkcell dışında bir firmanın sahiplenip destek vereceğini düşünemiyorum. Bu örnek ile vurgulamak istediğim, mevcut işlerden farklı yaratıcı çalışmalara verilen destek ve ödüllendirme politikası aslında Turkcell'i diğer kurumlardan ayıran en önemli unsur.

> **"Turkcell'de eğitime, gelişime verilen değer ve gösterilen çabayı görüp tecrübe ettikçe hem kişisel kariyerim hem de ülkem adına umutlanıyorum. Çünkü bu çabalar orta-uzun vadede meyvelerini verecek..."**
>
> *Kemal Burak Yöndem*

Campaign Türkiye Hem şirkete hem de çalışanlara açık olan yetenek ve ilgi alanı havuzu size nasıl fayda sağladı?
Kemal Burak Yöndem Data Science Enablement, Digital Masters, Marketing Masters gibi eğitimlerin yanı sıra 2 ayda bir kişisel gelişime yönelik sunulan HAP adı verilen kısa eğitim alternatifleri kişisel gelişimim için çok faydalı oldu. Bu eğitim programlarında edindiğim bilgiler iş çıktılarımın daha kaliteli ve verimli olmasına yardımcı oldu. Sonuç olarak hem çalışanlar memnun ve motive oluyorlar hem de şirket iş çıktıları açısından daha verimli hale geliyor.

Campaign Türkiye Turkcell'de çalışmanın sizin için en güzel yönü nedir?
Kemal Burak Yöndem Sürekli kendimi geliştirebilmek ve yeni teknolojiler üzerinde çalışarak insanlar için faydalı ürün/servisler geliştirmek.

Campaign Türkiye Buradaki İK anlayışı, geleceğe dair kariyer planlarınızı nasıl etkiledi?
Kemal Burak Yöndem Turkcell'de eğitime, gelişime verilen değer ve gösterilen çabayı görüp tecrübe ettikçe hem kişisel kariyerim hem de ülkem adına umutlanıyorum. Çünkü bu çabalar orta-uzun vadede meyvelerini verecek ve Turkcell içerisinden data bilimi, yapay zeka, otonom araçlar gibi dönüştürücü teknolojilerde dünya ölçeğinde ürünler/servisler çıkacak. Turkcell çalışanları olarak gelecekteki başarıların gururunu yaşayacağız. Bu beklentiler Turkcell'in kariyer planlarımdaki yerini sağlamlaştırıyor.

"ÜNİVERSİTE YILLARIMIN EN BÜYÜK 'ASLA'SI ÖZEL SEKTÖRDE ÇALIŞMAKTI"

Gamze Sofuoğlu
Engelli Çözümleri Ürün Müdürü

İlk iş deneyimim olan Turkcell'de yaklaşık dört senedir çalışıyorum. Görme engelli bir profesyonel olarak, Turkcell'de çalışmaya başladıktan sonra hayatım tamamen değişti diyebilirim. Aslında üniversite yıllarımın en büyük "asla"sı özel sektörde çalışmaktı. Ben akademisyen olmayı ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarında aktif çalışabileceğim bir hayatı hayal ediyordum. Turkcell bu hayalimi, teknolojiyi kullanarak engelli bireyler için daha engelsiz ve erişilebilir bir dünya yaratma hayaline dönüştürdü ve bu hayalimin en büyük ortağı oldu. Dört senedir Turkcell'de bu anlamlı hedef için çalışıyorum ve Türkiye'de bunu gerçekleştirebileceğim en iyi şirkette çalıştığım için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Farklı iş birliklerine önem veriliyor
Profesyonel hayatımın yanı sıra Young Guru Academy (YGA) isimli STK'da da uzun süredir engellilere yönelik projelerde aktif rol alıyorum. Örneğin; YGA'nın Vestel ile geliştirdiği, Turkcell Hayal Ortağım uygulamasının entegre olduğu, dünyanın en kapsamlı akıllı bastonu WeWALK'un danışma kurulundayım. Bunun yanı sıra ilköğretim çağındaki görme engelli parlak öğrencilerin keşfedilip üniversite öğrenimleri sonuna kadar mentörlük verildiği Hayal Ortağım Atölyeleri'nde de mentörlük yapıyorum.

> **"Profesyonel hayatımın yanı sıra Young Guru Academy (YGA) isimli STK'da da uzun süredir engellilere yönelik projelerde aktif rol alıyorum. "**
>
> *Gamze Sofuoğlu*

Turkcell'deki görevlerimin yanında farklı kurumların önemli projelerinde aktif rol alabilmemin temel sebebi, Turkcell'in çalışanlarının ilgi alanlarına yönelik aksiyon alabilmelerini sağlayacak esnekliği sunması ve farklı iş birliklerine büyük önem vermesi.

“İş arkadaşım ‘Neden plazamızda kendi sergini açmıyorsun?’ dedi ve hikayem başladı. Turkcell sayesinde ilk sergimi açma fırsatını yakaladım.”

Başar Demir

“KARİYER PLANIMI ÇİZERKEN YALNIZ OLMADIĞIMI HİSSEDİYORUM”

Başar Demir
Radyo Şebeke Planlama ve Optimizasyon Yöneticisi

Dinamik, hızlı, teknolojiyi yakından takip eden, teknolojiyi bilen ve yön veren bir şirkette çalıştığımı hissediyorum. Çalışana ve çalışan bağlılığına çok önem veriliyor, çalışanların kariyer gelişimine destek olmak için ülkemizin ve dünyanın sayılı üniversiteleri ile beraber ücretsiz master programları imkanı sağlanıyor. Toplumsal değerlerimiz konusunda hassas, çok değerli sosyal projelere imza atıyoruz.
İç İletişim Direktörlüğü altında şirket çalışanlarının tamamına dokunan dinamik, mükemmel bir ekibimiz var. İç İletişim ekibinden bir arkadaşım ile sohbet esnasında amatör fotoğrafçılık ile uğraştığımı belirtmiştim. “Neden plazamızda kendi sergini açmıyorsun?” dedi ve hikayem başladı. Turkcell sayesinde ilk sergimi açma fırsatını yakaladım. Benim için eşsiz bir deneyimdi, uzmanlık alanımın haricinde amatör olarak uğraştığım bir alanda destek görmek beni çok mutlu etti.

Çalışanlara benzersiz bir deneyim sunmak
Turkcell’de çalışmanın en güzel tarafı, kurum kültürü ve size verilen değer. Bir çalışan olarak bu köşede bu yazıyı yazabilmem de buna en iyi örnek sanırım. Mutlu çalışan temsilcilerimiz var, her çalışan çalışma ortamını daha dinamik, eğlenceli hale getirmek için öneriler sunabiliyor ve bu öneriler tek tek değerlendiriliyor. Kendi kariyer planımı çizerken yalnız olmadığımı hissediyorum. İster uzman ister yönetici olarak size sunulan yol haritaları bulunuyor. Esnek çalışma, mobil çalışma, ofistasyon gibi yenilikçi uygulamalar ile iş planlarımı kendi dilediğim gibi yönetebiliyorum.

İK YENİDEN PROGRAMI İLE HAYATIMIZA GİREN UYGULAMALAR

● İK Yeniden Programı, altında pek çok projenin yer aldığı bir çatı proje. Amacı temel olarak İK tarafında gerçekleştirilen birbirinden bağımsız ilerleyen süreçlerin uyum içinde yönetilebilmesini ve sürdürülebilirliği sağlamak.
● İK Yeniden ile çalışan verimliliğini artıran yenilikçi uygulamalar:

■ **Mobil çalışma:** Haftada 1 gün ofis dışında çalışma olanağı
◆ Mobil çalışanların şirket iletişim araçlarını (BİP mesajlaşma, BİP toplu/görüntülü görüşme, VPN, mail, sanal toplantı odaları...) kullanım oranları şirkette çalışanlara göre açık ara ileride.
◆ Çalışan başına BiP kullanımı iki katı aşıyor.

■ **Esnek çalışma (Günü Planla):** Aynı kapsamda devreye giren ‘Günü Planla’ programıyla 10:00-16:00 arası ofiste olmak koşuluyla öğle yemeği süresi dahil günlük toplam 9 saati tamamlayarak ofise giriş çıkış saatlerini kendi isteklerine göre ayarlayabiliyorlar.

■ **Ofistasyon:** Çalışanlar diledikleri zaman İstanbul’da ve Türkiye’nin farklı noktalarındaki Turkcell ofislerinde kurulan ‘Ofistasyon’ları kullanarak kendi ofislerine gitmek zorunda kalmadan çalışabiliyorlar.

■ **Anneler için esnek çalışma:** Turkcell’li anneler bebekleri 16 aylık olana kadar, diğer ofis ve zaman kullanım uygulamalarına ek olarak saat 10:00-15:00 arası ofiste çalışıyor. Mesailerinin geri kalan kısmını ise mekan ve zaman bağımsız diledikleri gibi ayarlayabiliyorlar.

■ **Yarı zamanlı çalışma:** Bu uygulamayla çalışanlarımız haftada en az 20, en fazla 30 saat part time çalışabiliyorlar. Turkcell’liler bu uygulamadan isteklerine göre 3 ile 12 ay arasında faydalanabiliyor.

■ **Geri Bildirime Dayalı Flex Performans Yönetimi:** Yaklaşık 500 çalışanın katılımıyla yapılan çalışmayla tamamen çalışan ihtiyaçlarına yönelik Turkcell’e özel geri bildirim merkezli bir performans sistemi. Yeni sistem, çalışanlara performanslarını anlık değerlendirme ve geri bildirim alma olanağı sunuyor. Bu sayede onları sürekli gelişime odaklıyor.

■ **Mobilim:** Uygulamayla çalışanlar, mobil telefonları üzerinden tüm İK talep ve onay süreçlerini zaman ve yer bağımsız takip edebiliyorlar. İş akışlarından izin ve seyahat talepleri girişine, eğitim süreçlerinden teknik destek taleplerine pek çok süreci takip edebiliyorlar.

■ **Masrafım:** Çalışanlar şirket için yaptıkları masrafların yönetimini tek bir uygulama üzerinden yönetebiliyor. Sistemde sunulan akıllı taksi uygulamasıyla ulaşım ihtiyaçlarını çok daha pratik şekilde karşılıyorlar.

Bütünsellik, şeffaflık ve bağımsızlık...

Müşteri portföyüne eklenen üç yeni markayla 2018'e hızlı bir giriş yapan Open Communications'ın iş süreçlerini ve gelecek planlarını ajansın kurucu ortakları Muharrem Ayın ve Erdal Kale'den dinledik.

Open Communications henüz beş yıllık bir ajans ancak temelinde uzun yıllardır reklamcılık sektöründe hizmet vermiş isimler yer alıyor. 2018 yılına Buka Mobilya, EYG Evdeki Fırsat ve sahibinden.com'u müşteri portföyüne ekleyerek giren markanın iş süreçlerine bakış açısı sadece medya planlama ve satın almadan ibaret değil. Ajansın iki kurucu ortağı olan Muharrem Ayan ve Erdal Kale ile sohbetimizde, yola medya planlamayla çıkmış Open Communications'ın sektörde nasıl fark yarattığını öğrendik.

İnci Vardar Sizden biraz Open Communications'ı dinleyelim. Nasıl bir yer burası?

Muharrem Ayın Open Communications bu sene beşinci yaşının içinde olan, genç ama aynı zamanda deneyimli bir ajans. Beş sene önce yola çıkarken vizyonumuzu çok net bir şekilde ifade etmiştik: Müşterilerimize pazarlama iletişiminin her alanında bütünsel hizmet verebilme kapasitesine sahip olmak. Temel felsefemizi bütünsellik, şeffaflık ve bağımsızlık olarak belirlemiştik. Beş sene içinde bunu çok iyi bir şekilde hayata geçirdik ve devam ediyoruz. Sektörde ve dünyada yaşanan gelişmeler, network'lerin kendilerini tekrar yapılandırıp aradaki duvarları kaldırmaya çalışmaları, ajansları bütün olarak ele almaları bunların somut örnekleri. Bu anlamda da doğru bir damardan girdiğimizi görüyorum ben.

İnci Vardar Sizin çalışmalarınızın odağında müşteri ve etki var. Bu etkinliği nasıl sağlıyorsunuz? Nasıl bir sisteminiz var?

Muharrem Ayın Bahsettiğim gibi, Open'ı gayet sağlam temellerle kurduk. Misyonun, vizyonun ve çalışma prensiplerinin yanı sıra çalışma dinamiklerini de tanımladık. Bunlar bütünsel pazarlama ve bunun sonuçlarının müşterinin işine etkisiyle alakalıydı.

Böyle baktığımız zaman da biz şunu gördük: Artan ajans enflasyonunda, artan müşteri taleplerinde ve sayısal olarak artan reklam ajanslarında kaotik bir durum oluşmaya başlamıştı. Böyle bir ortamda birbiriyle az konuşan ya da hiç konuşmayan yapıların getirdiği çözümler birbirinden bağımsız olabiliyor. Etkileri tek başına anlamlı olabilse de toplam etkileri pek büyük olmuyor. Biz o yüzden işin başına iletişim tasarımını koyduk. Dedik ki tasarım işin mimarisi, temelidir. Her ne kadar tamamını biz yapmasak da ilgili olduğumuz yerleri de etkileyecek şekilde pazarlama iletişiminin tasarımına hakim olmamız gerekiyor. Bugün paid, owned, earned şeklinde ayırdığımız üç temas noktasının yönetiminde belli bir mimari bütünselliği

korumak gerekiyor ki birbirini etkilesin, birbirine katkısı olsun. Bunu yaparken de bütünsel çözümü oluşturan her bir uzmanlık alanının getirilerine ayrı ayrı saygı göstermek gerekiyor. Bunun içinde reklam ajansının, medya ajansının, diğer ajansların ayrı ayrı kattıkları var. Hepsi kendi içinde uzmanlık. Özellikle bugünkü dijital dünyanın dağınıklığında uzmanlıkların sayısı iyice mikro düzeylere gelmiş durumda. Bizim öngörümüz şuydu: Bütünü tasarla, ayrıntıda uzmanlıklarla beraber mükemmelleş. Böylece birbirini destekleyen fonksiyonlarla beraber etkinin gücünü olması gereken noktaya taşı ya da etki azalmasının önüne geç. O yüzden de başlangıç noktamız tasarımdır bizim. Sonra inşaat süreci gelir.

Sağlam bir tasarımdan sonra her bir ajansın kendi alanında yaptığı inşaatın çok önemli etki yarattığını gördük. Bununla Open iş akışını oluşturduk. Tasarımdan tasarımın inşasına, inşanın denetiminden tekrar güncellemesine kadar süren, sadece kendi iç dinamiklerini düşünmeyen, aynı amaç için çalışan uzmanlıkların da katkılarını göz önüne alan bir süreç bu aslına. Tabii buradaki en önemli pay da müşteriye ait. Onun da bu süreci iyi anlayıp üretmesi, tanımlanan etkinin gücünü çok farklı bir noktaya getiriyor.

Erdal Kale Şu an içinde bulunduğumuz dünyada artık sadece medya planlama ve satın alma hizmeti verme şansınız kalmadı. Reklamverenin hedefi neyse, biz bunun sadece medya bacaklarıyla ilgilenmiyoruz, diğer bütün bacaklarında da var olmaya çalışıyoruz. Medyada neyi kaç liraya satın aldığınız, ne kadar GRP aldığınız, medyada ne kadar yer aldığınızdan ziyade bunun iş sonuçlarına katkısını, nerede neyi doğru veya yanlış yaptığımızın belirlenmesi ve raporlanmasına, yanlışları düzeltip doğrusunu yapana kadar geçen bir süreç var. Dolayısıyla bu süreci doğru işlettiğiniz zaman da zaten başarı geliyor. Sonuçta reklamverenin her türlü artısı bizim artımız sayılır.

Medya KPI'ları dediğimiz başarıları yakalıyor olmak tek başına bizim için bir başarı değil. İstediğiniz erişimleri yakalarsınız ama reklam verildiğinde eğer amaç satış yapmaksa, sonuçta satışa ne kadar döndüğü de önemli. Yapılan işin reklamveren tarafında sonuçlara ne kadar katkı sağladığıyla da ilgileniyoruz. Yaptığınız çok iyi plan iş sonuçlarına katkı sağlamamış olabilir ki onu da takip ediyoruz. Reklamverenden istediğimiz şey, işin her aşamasına dahil olmak. Kreatif toplantılardan PR ajansıyla yapılan toplantılara kadar dahil olalım ki işin tamamına hakim olabilelim.

Muharrem Ayın Dünyanın her tarafında medya dediğiniz zaman planlama, satın alma ve bununla alakalı diğer işler akla geliyor en temelinde. Fakat biz yaptığımız şeyin tek başına bir değer olmakla beraber

"Yaptığımız şey tek başına **bir değer ifade etse de** ancak içinde bulunduğu pazarlama iletişimine kattıklarıyla **anlamlı bir yere** geldiğine inanıyoruz."

Muharrem Ayın...

ancak içinde bulunduğu pazarlama iletişimine kattıklarıyla anlamlı bir yere geldiğine inanıyoruz. O yüzden de tüm çalışanlarımızın, pazarlamanın diğer bilgilerini de almaları için olanaklar sağlıyoruz, eğitimler organize ediyor, onları özellikle dijital anlamda donatmaya çalışıyoruz. Çünkü onların müşteriyi merkeze koyan bir yaklaşımla, müşterinin dünyasını tanımaları gerekiyor. Bir tür "Pazarlama 101" dersi.

Bilindiği üzere iki temel noktada ilerlemeye başladı bizim mesleğimiz. İçerik her zaman vardı, şimdi formları değişti. Zaman zaman 30 saniye reklama indirgenen fakat her zaman bundan fazlası olan, reklamcılığın özünde olan, bir sayfa ilanla sınırlı kalmayan content. Veri de aynı şekilde her zaman vardı, olacak da. Boyutu değişiyor, işlem hızı artıyor, çoğalıyor. Aynı zamanda, özellikle teknolojinin ve dijital dünyanın gelişimiyle beraber verinin işlenmesini, ondan anlamlı sonuçlar çıkarılması söz konusu. Son olarak da içeriğin ve verinin harmanlanmasını etraflıca öğrenmelerini istiyoruz. O yüzden de eğitimler yapıyoruz. Özellikle veri ve içerik konusunda sene başında başladığımız workshop'larla ve dışarıdan aldığımız eğitim desteğiyle devam eden bir sürecimiz var.

Erdal Kale Unbox Future'dan bahsetmekte fayda var çünkü bunun geleceğe bakış açımızı daha net ortaya koyacak bir başlangıç olduğunu söyleyebilirim.

Muharrem Ayın Sektörümüzün geleceğiyle ilgili beklentiler var. O beklentilerin temelinde, dijital ve mobil dünyanın yattığını görüyoruz. Az önce belirttiğim gibi sektörümüzü tanımlama konusunda öne çıkan iki kavram var: İçerik ve veri. Neyi nasıl ifade ettiğiniz, temas noktalarınız değişiyor. Bütün bu değişimi hızlandıran dijitalleşme de şu sıralar mobile doğru ilerliyor. Biz de bu anlamda kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Kapasitemizi artırmaya, çalışanlarımızı beslemeye, hazırlamaya çalışıyoruz çünkü artık sadece medyayı bilmek yetmiyor. Pazarlamanın diğer unsurlarını, kendimiz yapmasak da bilmemiz, anlamamız lazım. Pazarlama iletişiminin tamamını görmemiz lazım çünkü birbirimize etkimiz var.

Bu amaçla sene başında Unbox Future, Unbox Heroes diye çok geniş kapsamlı bir gelişim programını hayata geçirdik. İçinde seminerlerin, workshop'ların olduğu bir program, mikro ve makro projelerimiz var. Orada amacımız çalışanlarımızı ve kendimizi ve tüm yapıyı zihnen geleceğin koşullarına hazırlamak, donatmak. Bu yüzden de herkese diyoruz ki bu işin kahramanı sizsiniz. Geçen senenin sonunda bu programın kararını verdik, sene başında hazırlığını yaptık ve şubat gibi de devreye soktuk, hâlâ devam ediyoruz.

Şu aşamada kendimizi biçimlendiriyoruz. Bir sonraki aşamada çalıştığımız diğer uzmanlarla beraber müşterilerimizi de parça parça dahil etmek istiyoruz. Önce kendimizi daha iyi hale getiriyoruz, sonra onları da katarak kendi işlerinde bu bilgilerin nasıl kullanılacağını örnekleriyle sunmak, o fırsatları oluşturmak istiyoruz.

Erdal Kale Artık rekabet her zamankinden daha fazla. Şunu zaten biliyoruz, aslında rekabette farkı yaratan insanlar, yani sizin beraber çalıştığınız ekipleriniz. Bu yüzden bütün bu yatırımlar aslında o insanların hem kendilerine hem de kurumlarına katkı sağlayacakları bir yapı. Çünkü ne yaparsanız yapın, aslında herkes üç aşağı beş yukarı aynı araçları ve sistemleri kullanıyor. Kendi özel uygulamalarımız da var tabii ama onları hayata geçirenler ekip arkadaşlarımız. Bu yeteneklerimiz kendi kahramanlıklarını ortaya koydukça zaten farkınız ortaya çıkıyor.

İnci Vardar **Tüm bu süreçler sonucunda hâlihazırda çok sayıda olan müşterilerinize yenileri de ekleniyor. Yakın zamanda güzel haberler aldık. Onlardan biraz bahseder misiniz?**
Erdal Kale 2018'e hızlı başladık. Uzun zamandır yeni reklamveren girişi pek olmayan dekorasyon sektöründe Buka ile çalışmaya başladık. Çok iyi bir yapıyla gelip bu işi güvenerek yapmaya başladılar, yer edinmenin zor olduğu bir sektörde iyi bir pazar payına da ulaştılar. Bence bir yapılan işe bir de kişilere güvenerek bizimle çalışmaya başladılar. Çünkü markalar da tüketiciler gibidir, güvendikleri yerden alışveriş yapar, güvendikleri insanlarla çalışırlar.

Arkasından Evdeki Fırsat'la çalışmaya başladık ki internet üzerinden emlak satışında öncü ve en önemli şirketlerden bir tanesidir. Son olarak da farklı ajansların katıldığı, uzun ve keyifli bir konkur sürecinden sonra sahibinden.com'la çalışmaya başladık ki bu sektörde herhalde trafiği en fazla olan yerli sitelerden bir tanesi. 45 milyonun üzerinde ziyaretçisi olan bir siteden bahsediyoruz.

İnci Vardar **Yani sizin için de çok heyecan verici bir deneyim olacak bu.**
Erdal Kale Müthiş! Öyle bir data dünyası ki işin içine girdikçe çok keyif alacağımızı düşünüyorum.
Muharrem Ayın Biz yapı olarak işimizle öne çıkmayı seviyoruz. İşimizin bizi daha iyi anlatacağı kanaatindeyiz. O yüzden de işimizi iyi yaparak büyümek en temel yolumuz. Müşterilerimizle kalıcı, uzun süreli iş birliklerine inanıyoruz. Yeni müşterilerimize de böyle bakıyoruz.

Buka çok taze bir fikir Türkiye için, modüler mobilya konusunda çok farklı bir yaklaşımları var. Geçen sene sonu gibi ilk tanışmamızdan sonra bir süreç geçirdik ve bizi tercih ettiler. Çok iyi bir giriş yaptık, marka çok yüksek bir bilinirlik elde etti, şimdi de mağaza sayısının artırılması konusunda çalışılıyor.

EYG Evdeki Fırsat da çok yenilikçi bir yaklaşım. İnşaat sektöründen pek çok projedeki farklı markaları fırsat haline getirip tüketiciyle uygun koşullarda buluşturuyor. Onlar da bir arayıştan sonra geldiler ve çok iyi bir noktada buluştuk.

"Markalar da tüketiciler gibidir, güvendikleri yerden alışveriş yapar, güvendikleri insanlarla çalışırlar."

Erdal Kale...

Televizyonlarda görmüyorsunuz çünkü doğrudan performansa dayalı bir satış yöntemi seçtik orada. Ağırlıklı olarak dijital üzerinden ilerleyen, doğrudan satışa varan bir yapı kurduk. Her gün satışları takip ederek, ölçerek, doğruyu yanlışı görüp düzelterek etkiyi birebir yaşıyoruz.
Erdal Kale EYG içerik ve verinin birlikte kullanıldığı çok keyifli işlerden biri. Günlük takiplerle çok güzel işler çıkarabiliyorsunuz.
Muharrem Ayın Üçüncü kazanımımız da kendi sektöründe çok değerli olan, Türkiye'de ikinci el piyasasının merkezi sahibinden.com. O da veri ve içeriğin iç içe geçtiği bir müşteri deneyimi sunacak. Biz de çok yeni girdik. Tanışma ve tanıma sürecimiz devam ediyor. Ama eminim onların da güveniyle beraber çok güzel işler yapacağız. Örneğin şu aşamada çok geniş bir ekibimiz sahibinden.com için onlarca proje üretiyor. Eleme safhası yapıldı. Seçilen, öncelikli projeler geliştiriliyor, biraz daha ete kemiğe büründürülüyor. En sonunda müşterimizle paylaşıp seçtiklerimizi hayata geçireceğiz.

İnci Vardar **Peki gelecekte neler bekleyebiliriz Open'dan?**
Muharrem Ayın Gelecek açısından dünyaya baktığımız zaman, network'ler ajans ekosistemini müşteriye özel hale getirme süreçleri söz konusu. Diğer taraftan yönetim danışmanlık şirketlerinin de sahaya girmeleri farklı bir gelecek konusunda çok yeni senaryoları ortaya koyuyor.

Kurucu arkadaşlarımızla ilk başta koyduğumuz pazarlama hizmetlerinin bütünselliğiyle beraber iş sonuçları konusundaki misyonumuzu haklı çıkartan bir gelişmeye gidiyoruz. Önümüzdeki dönemde işin özü değişmese bile iş yapma şekillerimiz, teknolojik olarak yaklaşımlarımız daha farklı bir noktaya gidecek gibi görünüyor. Şu anda markalar arasında vaatler dışında çok belirleyici ayrılıklar kalmamaya başladı, tüm iş sonuçları üzerindeki etkisi açısından pazarlamanın önemi biraz daha artıyor.

Bu anlamda da dünyayı takip ediyoruz. Sadece kendi küçük mahallemize değil, dünyadaki örneklere bakıyoruz. Aynı zamanda bunun bize, sektöre, ülkeye yansımalarını da takip edip çok farklı kişilerle fikir alışverişinde bulunuyoruz. Çünkü biz adımızı Open koyarken de herkesle çalışabilir durumda olmayı temel aldık. Buradaki belirleyici unsur, müşteriyi başarıya ulaştırmanın ortak amacımız olması. Bunu sağlayacak herkesle bizim yan yana gelmemiz kadar doğal bir şey yok.
Erdal Kale İyi şeyler yaptığımıza inanıyoruz. Bunu şeffaflıkla, açık yüreklilikle anlattığımızı ve müşterinin her ihtiyacına dokunacak şekilde çözüm üretmeye çalıştığımızı düşünüyoruz. Üç tane büyük iş kazandık, daha da kazanmaya devam edeceğiz. Çünkü keyif aldığımız bir iş yapıyoruz. Böyle müşterilerle çalışmak bize ayrıca keyif veriyor.
Muharrem Ayın Gelecek teknolojide, pazarlamanın geleceği de dijitalle beraber teknolojide, veride, içerikte. Biz de 30 yıla yakın sektör deneyimiyle ve çok iyi bir ekiple beraber bu geleceğe kendimizi hazırlıyoruz.

DENİZBANK AÇIKHAVA KONSERLERİ

2 - 9 Temmuz Harbiye Cemil Topuzlu Açıkhava Sahnesi

2 TEMMUZ

CANDAN ERÇETİN

3 ve 6 TEMMUZ

SERTAB'IN MÜZİKALİ

4 TEMMUZ

SELDA BAĞCAN

9 TEMMUZ

AJDA PEKKAN

DenizBank · biletix ticketmaster Türkiye · CORNELIA Diamond Golf Spa · KRAL POP RADYO · MEMORIAL · SHOW · #AçıkhavaKonserleri bkmonline · MSM

Murat GÖLLÜ

AKBANK KURUMSAL İLETİŞİM BÖLÜM BAŞKANI

"SON 7 YILDIR TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ BANKA MARKASI AKBANK"

Akbank iki yıldır bankacılığı yeniden hayal edip geleceğin bankasını kurma yolunda büyük bir proje yürütüyor. Projenin detaylarını Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü ile konuştuk.

Bu yıl yetmişinci yaşını kutlayan Akbank için "ilklerin bankası" tanımını kullanmak yanlış olmaz. Sadece mobil şube kapsamında hayata geçirdiği teknolojilerle değil, sosyal sorumluluk çalışmaları ve yenilikçi bakış açısıyla da çok özel bir yere sahip olan bu bankayı ziyaret ettik, Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü'den Akbank'ın dönüşüm sürecini dinledik.

İnci Vardar Bu yıl Akbank'ın 70. yılı kutlanıyor. Bu kapsamda gerçekleştirdiğiniz iletişim çalışmalarından bahseder misiniz?

Murat Göllü Aslında iletişim çalışmalarının neredeyse sonuna geldik, yıl bitiyor. 1948'de 12 kişiyle kurulmuş Akbank'ın bugün 14.000 çalışanı ve milyonlarca müşterisi var. Bir taraftan Harvard'da bir başarı öyküsü olarak okutuluyor. Türkiye'nin en değerli kurumlarından bir tanesi. Son 7 yıldır Türkiye'nin en değerli banka markası.

Bütün bu başarıları düşündüğümüzde yetmişinci yılımızda tüm paydaşlarımıza, çalışanlarımıza, müşterilerimize, Türkiye'ye bir saygı duruşunda bulunalım istedik. "Biz 70'iz" bunun sonucunda ortaya çıktı.

Daha çok insan manzaralarını göstermeye çalıştık. Verdiğimiz krediler değil aslında o krediler sayesinde kurulan fabrikalarda çalışan işçiler gözünden bakmaya çalıştık. Destek olduğumuz rüzgar enerjisi santrallerinin üstüne çıkıp oradaki çalışanların duygularına ulaşmaya çalıştık. Diğer taraftan sosyal sorumluluk kampanyalarımıza baktık, Akbank'ın özellikle kültür sanat alanında çok fazla kampanyası var. Orada sanatseverlerin gözünden bakmaya çalıştık ve muazzam bir film çıktı. 30 Ocak'ta yayına girdik. İzlenme, beğenilme, Akbank'la eşleşme gibi tüm değerlerle ilgili yaptığımız araştırmalarda reklamın etkisi çok iyi oldu.

Akbank'ta kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da çok aktif ve aslında uzun soluklu çalışmalar. 46 senedir çocuk tiyatromuz var, caz festivalimizin bu sene 28. yılı, Akbank Sanat'ın 25. yılı. Contemporary İstanbul'un ana sponsoruyuz, bu sene 13. yılı. Bir taraftan girişimcilikle ve eğitimle ilgili yaptığımız çalışmalar da var. Bunlar hep yıllardır devam ettirdiğimiz çalışmalar. Bunların ötesinde, 70. yıla özel bir çalışma yapabilir miyiz diye düşündük. Orada da aklımıza güzel bir fikir geldi: Bir gülüşün 70. İstedik ki insanlar bir gülümsemelerini göndersinler, her bir gülümseme için biz de kumbaraya 70 kuruş atalım, orada biriken parayla 30 Ocak 2018'de İhtiyaç Haritası'nda açık olan ihtiyaçları karşılayalım. Bu kampanyamızı da devam ettiriyoruz. Burada toplanan paralarla şimdi Türkiye'nin dört bir yanındaki okullara eğitim malzemeleri gönderiyoruz.

İnci Vardar 70. yıl iletişimlerinde insana dokunan kampanyalar yaptınız, hemen ardından da "Hayatın Kalbinde" konseptiniz devreye girdi, yeni ürünlerinizi tanıttınız. Bunlardan da biraz bahseder misiniz?

Murat Göllü Akbank son iki senedir çok büyük bir proje yürütüyor. Bu projeyi "Yeni Nesil Akbank" olarak isimlendirdik. Gebze'deki Akbank Bankacılık Merkezi'nde 100'e yakın arkadaşımız, bugün bankayı

sıfırdan kuruyor olsak nasıl bir banka olurdu diyerek çalışıyorlar. Bu çalışmaların sonucunda yeni ürün ve hizmetler çıkıyor ortaya ve süreçlerimizi iyileştiriyoruz.

Bugün baktığımızda biz aslında bankalarla yarışmıyoruz, hiçbir banka birbiriyle yarışmıyor. Aslında hepimiz hayatın kendisiyle yarışıyoruz. Çünkü hepimiz mobildeyiz. O zaman aslında siz bankalarla değil, müşterinin telefonundaki uygulamalarla yarışıyorsunuz.

Bankacılıkla alakalı uygulamaları müşterilere nasıl sunabiliriz diye düşündük. Bunlardan bir tanesi selfie. Hepimiz selfie çekiyoruz, Instagram'da her dakika yayınlanan yüzlerce selfie var. Bugün müşterilerimiz arzu ederlerse Akbank'ın mobil bankacılığına selfie ile girebiliyorlar.

Bir diğeri mesajlaşma. Bugün hepimiz farklı mesaj uygulamalarıyla birbirimizle mesajlaşıyoruz, gruplar kuruyoruz. Herkes mesajlaşarak bir şeyler yapıyorsa, bankacılığı neden mesajlaşarak yapmayalım? Yine arkadaşlarımız bir chatbot geliştirdiler. Bugün siz kurduğunuz WhatsApp gruplarındaki gibi mesajlaşarak Akbank'ta para gönderebiliyorsunuz, rahatlıkla EFT ve havale yapabiliyorsunuz.

Bir diğeri, telefondaki hareketler. Telefonda farklı farklı hareketler yapıyoruz, ekranları yana kaydırıyoruz, bir şeyi silmek istersek yukarı kaydırıyoruz, kapatmak için sallıyoruz bazen. "Yapılan bu hareketlerle neden kredi alınmasın?" dedik. Bugün yine Akbank müşterileri telefonlarını sallayarak ne kadar kredi alabileceklerini görebiliyorlar ve istedikleri takdirde krediyi anında hesaplarına aktarabiliyorlar.

Biz de arkadaşlarımızın müşterilerimiz için, Türkiye için geliştirdikleri bu ürünleri "Akbank hayatın kalbinde" kampanyasıyla tanıtıyoruz.

İnci Vardar Bunun rakamsal dönüşleri nasıl oldu?

Murat Göllü Akbank 70'iz kampanyasının markamıza katkısı çok büyük oldu, hatırlanırlıkta bayağı iyi noktalara geldik. Tabii bu reklamları sadece televizyonda, gazetede değil, özellikle dijitalde yapıyoruz. Rakamsal olarak bildiğim kadarıyla selfie tarafında yüz binlerce kişi selfie ile girmeye başladı. Tabii bu bahsettiğimiz kampanyalar çok yeni, neticeleri yavaş yavaş çıkıyor.

İnci Vardar Yeni konseptle Y kuşağına hitap ediyorsunuz. Sonraki nesle yönelik çalışmalarınız da var. Peki bu yeni düşünce yapısı sonucunda Akbank nasıl bir dönüşüm geçiriyor?

Murat Göllü Hedef kitle olarak millennial mindset'i belirledik. Sadece millennial'lar değil, millennial düşünenler, yani hayatın içinde olanlar, sosyal yaşayanlar gibi düşünebiliriz. Türkiye'de çok genç bir nüfus var, büyük bir çoğunluk millennial mindset'e giriyor. Biraz önce bahsettiğim gibi, iki yıldır arkadaşlarımızın yürüttüğü çalışmalar var. Bu çalışmalarda hem süreçlere hem de kendi insan kaynağımıza, markamıza, bütün teknolojilerimize bakıyoruz. Tabii bütün bunların yansıması aslında şubeler ve mobil uygulamamız. Mobil uygulamada çok iyi bir noktadayız. Geçtiğimiz sene İspanya'da yapılan yarışmalarda bu uygulama, sadece bankacılık değil, dünyadaki bütün uygulamalar arasında birinci seçildi.

Şubelerimizi tekrar gözden geçirdik. Galata şubemizi yeniledik, Bağdat Caddesi'nde yeni bir şube açıyoruz. Bu sırada bütün şubelerimizi yavaş yavaş yeniliyoruz. Orada da aslında konu tabii ki şubedeki mimari dönüşümün ötesinde. Gelecekte paranın iyice ortadan kalkacağını düşünüyoruz. Bu nedenle vezneler yavaş yavaş ortadan kalkıyor, müşteriyle birebir iletişim, müşteriye danışmanlık vermek çok daha önemli bir hale geliyor. Hatta şöyle bir şey söylüyoruz: Eğer geleceğin bankacılığı nasıl olacak diye merak ediyorsanız, sizi Galata'daki şubemizi görmeye davet ediyoruz. Aslında yaptığımız bütün çalışmaların özetini Galata'daki şubemizde şu anda görebiliyoruz.

> "Geleceğin bankacılığı nasıl olacak diye merak ediyorsanız Galata'daki şubemizi görmeye davet ediyoruz."

İnci Vardar Nasıl bir gelecek öngörüyorsunuz?

Murat Göllü Bağdat Caddesi'nde açacağımız şubeye bir sanat eseri koymak istiyoruz. Arkadaşlarımızla bu sanat eseri ile bankacılık datasını nasıl bağlarız konusunu tartıştık. Kendi sektörümüze bakacak olursak, data tabii iletişim sektörünü çok etkiledi. Gelecekte bence her şeye data yön verecek.

İnci Vardar Data ve geleceğin teknolojisi demişken, Akbank Ripple'a yatırım yaptı sanırım. Bunun detayları nedir?

Murat Göllü Ripple'a yatırım yapmak değil aslında. Günün sonunda baktığımızda blockchain teknolojisi değerlerin el değiştirmesi, bunun için aracıların ortadan kalkması demek. Bu sadece bankacılık sektöründe değil, önümüzdeki günlerde dünyada her sektörde olacak. Siz bana evinizi satarken belki noter ya da tapu dairesi aracılığıyla değil, artık blockchain üzerinden satacaksınız. Bu her sektöre girecek gibi görünüyor fakat bankalar burada teknolojilerinden dolayı biraz daha hızlı. Akbank da Türkiye'de blockchain teknolojisini kullanan ilk banka oldu. Arkadaşlarımız Ripple'ın alt yapısını kullandı ve Almanya'daki bankamızla kendi aramızdaki para transferlerini Ripple aracılığıyla yapmaya başladılar. Bu yüzden Ripple'a yatırım değil, aslında Ripple'la iş birliği yapıyoruz diyebiliriz.

Canan SOYSAL

İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ

İNSANLAR, BİZİM İÇİN ÇOK ÖNEMLİ BİR MALZEME

İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Kurumsal İletişim Müdürü Canan Soysal, şirketin 10. yıl iletişim faaliyetlerini ve İZEV'le gerçekleştirdikleri çalışmayı anlatıyor.

Bu sene, İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım ve İşletme AŞ. (İSG), havalimanı terminal işletmesini devralmasının 10. yılını kutluyor. Bu vesileyle, bir süredir iletişim faaliyetleri açısından durgun kalan şirket, hem dijitalde ve sosyal medyada etkin bir şekilde çalışmalara başlıyor hem de İZEV'le gerçekleştirdikleri iş birliği sayesinde sosyal sorumluluk projelerine adım atıyor. 10. yıl kutlamaları kapsamında özel gün iletişimini de çalışmalarına dahil eden İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nın kurumsal iletişim müdürü Canan Soysal, geçtiğimiz sene planlamaya başladıkları ve bu yıl hayata geçirdikleri iletişim faaliyetlerini, şirket olarak aldıkları yatırımları, projelerini ve gelecek hedeflerini bizlerle paylaştı.

Semiha Ahmed Sabiha Gökçen olarak bu sene 10. yılınızı kutluyorsunuz. Bu 10 yıl içerisinde de pek çok başarıya imza attınız. Bu süreçte gerçekleştirdiğiniz çalışmalardan ve marka imajı yaratırken önem verdiğiniz konulardan kısaca bahsebilir misiniz?

Canan Soysal İlk önce 10. yılın altını biraz açalım çünkü Sabiha Gökçen Havalimanı aslında 2000'li yıllara kadar dayanan bir havalimanı ama biz terminal işletmecisi olarak Sabiha Gökçen Havalimanı'nı devralmamızın 10. yılını kutluyoruz. 1 Mayıs 2008'de Sabiha Gökçen Havalimanı'nın işletmesini aldık ve bu 10 yıllık süre zarfında geldiğimiz nokta, markanın algısı açısından, iletişim çalışmaları açısından çok önemli. Bayağı bir yol katettik çünkü işletmeyi devraldığımızda markayla ilgili olumsuz algılar vardı. Terminal binasını da 31 Ekim 2009'da açtık. İlk iki yılı da medyadaki etkin isimlerle iletişime geçerek Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki yenilikleri, buranın aslında sahip olduğu artıları anlatmakla geçirdik. Zaten ilk açıldığımız zaman da hemen bir konkur yapıldı. O dönem ilk açılış iletişim faliyetlerimizde reklam ajansı olarak Propaganda ile çalıştık. PR ajansı olarak da Lobby PR'la çalışmaya başladık.

Bugün geldiğimiz noktada artık bunun üstüne 10 yıllık tecrübemizi koyuyoruz. Aldığımız birçok ödül var, elde ettiğimiz birçok başarı var. Terminal anlamında da, hem havacılık sektöründe hem havacılık sektörünün dışında da birçok ödül aldı Sabiha Gökçen. 2009-2016 yılları arasında biz yedi yıl arka arkaya "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havalimanı", 2010 yılında ise "Türkiye'nin En İyi Turizm Yatırımı" seçildik. Keza, yurt dışında gene sektöre ait, kazandığımız birçok ödül var. Ancak son 2-3 yıl iletişim anlamında biraz frene bastık. Çünkü 2014 yılında bir hisse değişimi oldu şirkette. 2014 yılının başında önce Hintli ortak ayrıldı, yılın sonuna doğru da Limak Holding ortaklıktan çıktı ve biz yolumuza, Malaysia Airports Holdings (MAH)'e ait, yüzde yüz Malezya şirketi olarak devam ettik. Bu süre zarfında sadece medya iletişimi üzerinden birtakım çalışmalar yaptık; reklam ve sosyal medyada çok yoğun iletişim faaliyetleri yürütmedik. Geçen sene de yeniden sesimizi yükseltme kararı aldık.

Semiha Ahmed 10. yıl için gerçekleştirdiğiniz çalışmalardan ve iletişim faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?

Canan Soysal Geçen sene bizde üst pozisyonda bir görev değişimi oldu. Eski CEO'muz geçen yılın başında görevden ayrılmıştı, onun yerine Eylül ayında Ersel Göral bize katıldı ve 10. yılla ilgili neler planladığımızı görmek istedi. Biz de hemen kolları sıvadık. Medya iletişim konusunda çok güçlü bir ajansımız var. Fakat kreatif tarafta bir ajansla çalışmıyorduk, orada hemen bir konkura gittik. Aralık ayında da konkur sonuçlandı ve Fakülte İstanbul ile çalışmaya başladık. Genç ve çok iddialı bir ekip. Bize çok çabuk adapte oldular. Havacılık sektörü kolay bir sektör değil. Buradaki dinamikleri anlamak çok kolay değil. Onlar çok çabuk adapte oldular. Brief verdik ve hemen kolları sıvadılar. Bu sayede, kampanya hazırlıkları başladı.

Burada şunu anlatmam gerekiyor, havacılık sektörü şu anda çok özel bir süreçten geçiyor. Bu yıl, ekim ayında hizmete girmesi planlanan üçüncü havalimanı var ve Atatürk Havalimanı kapanacak. Tüm bunların içerisinde bizim sektördeki pozisyonumuzun ne olacağı çok önemli. Bu, aynı zamanda, bizim iletişim ve pazarlama çalışmalarımızı da çok yakından

etkiliyor. Bizi bu süreçte çok yakından ilgilendiren üç tane önemli proje var. Bir tanesi, 2019'un ilk yarısında tamamlanacak olan ikinci pist inşaatı. Bu bizi kapasite açısından çok rahatlatacak. İkincisi, Türkiye'nin en fazla iç hat yolcusuna sahip havalimanı olarak son bir yıldır iç hatlar tarafında ciddi bir kapasite sıkıntısı yaşamaya başladık. Biz de buna ilave bir iç hatlar yatırımı yaparak ek bir bina inşa ediyoruz. Üçüncüsü de, bunlar kadar önemli olan metro inşaatı. Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan metro da 2019'da tamamlanacak ve biz Kadıköy-Pendik metrosuna bağlanmış olacağız.

Şimdi biz bütün bunları tüm medya iletişiminde; hem havacılık hem ekonomi basınında, hem toplu basın toplantısında hem de teke tek röportajlarda ve televizyon röportajlarında anlatmaya başladık. Biz uzun süredir kamuoyunun karşına çıkmadığımız için bunlar bilinmiyor.

Biz geçen sene önemli bir başarı elde ettik. Yıllık ortalama %82.3 zamanında kalkış oranıyla dünyada 8'inci sırada yer aldık. Sabiha Gökçen olarak dünyada ilk 10'a giren tek Türk havalimanıyız. Önce bunun reklam çalışmalarını yaptık. Sonra 1 Mayıs, bizim işletme devri olduğu için de Mayıs'ta da 10. yıl reklamlarımızla çıktık. Bu arada 10. yıla özel origami üzerine bir logo animasyonu yayınladık.

Bütün bunların dışında bir de işin dijital kısmı var. Televizyon kullanmıyoruz. Yaz dönemini ise de radyo ile geçirebiliriz. Ama ağırlıklı olarak dijitalde ve sosyal medyada yer almak istedik. Bunun için de Idecon adında butik bir ajanstan yaklaşık 2 ay önce destek almaya ve sosyal medya çalışmaları yapmaya başladık. Bunun yanında, bu sene ile beraber özel günleri daha anlamlı kılmaya karar verdik. Çünkü elimizde havalimanı gibi bir argüman var, aslında bu bir kurum için çok büyük bir avantaj. Çünkü havalimanının içerisinde insan var ve insanın olduğu yerde de duygu var. O yüzden bir takım dokunuşlar yapmaya karar verdik.

Önce 14 Şubat Sevgililer Günü ile başladık, burada hemen iç hatlar girişinde yaptık etkinlikleri. Bir bank koyduk ve herkes fotoğraf çektirdi. Ardından fotoğrafın hemen baskısını alıp kalp içine konmuş çiçek tohumu ile beraber onlara servis ettik. Her yaştan yolcu yoğun ilgi gösterdi. Arkasından, 8 Mart Kadınlar Günü'nde özel bir çalışma yaptık. Kadın yolcularımıza onlar farkında olmadan arkalarına ayna koyarak "Dünyanın en değerli kadınını görmek ister misiniz?" diye sorduk. "Evet" diyenlere "Arkanıza bakabilirsiniz" dedik. Onlar da arkalarını döndüklerinde kendileri gördüler. 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü'nde ise burada Boğaziçi Caz Korosu'yla bir çalışma yaptık. Onların alt markası MAGMA korosu, iç hatlar alanında yolcu gibi durdular ve bir anda Çanakkale Türküsü'nü söylemeye başladılar. Ama en büyük ilgiyi 23 Nisan videomuzla topladık. İç hatlar alanına bir sek sek çıkartması yerleştirdik. Sağa sola da kamera koyduk ve gözlemledik. Yaşlı, genç, kadın, erkek, kapalı, açık, çocuk, personel herkes gördüğü yerden sek sek oynadı. Bizim hiçbir çabamız olmadan Show Ana Haber'de, Kanal D Ana Haber'de ve TRT'nin Hafta Sonu Haberleri'nde videomuz 23 Nisan ve ertesi gün yayınlandı. Arkasından da Anneler Günü için custom bir çalışma yaptık. "Burada anneleri kuzularına 10 yıldır kavuşturuyoruz" dedik ve anneyle oğulun kavuşmasını kurguladık. Onu verdik sosyal medyadan. 19 Mayıs'ta terminalden çıktık. 19 Mayıs'ta Atatürk'ü anma kısmını biraz daha vurgulamak adına ajansımıza özel bir çalışma yaptırdık. Özel günler çalışmalarına devam edeceğiz. Bu arada Ramazan ayı boyunca ney dinletilerine başladık.

"Bu sene İZEV **'Daha büyük ve ses getirici bir şey yapalım'** diyerek prodüksiyon şirketinin aracılığı ile **Roger Waters'ın kapısını çalmışlar** ve 'The Wall' şarkısının kullanım hakkını talep etmişler."

Semiha Ahmed 10. yıl kutlamaları kapsamında İZEV'le ortak bir proje gerçekleştirmeye karar verdiniz. Projeden kısaca bahsedebilir misiniz? Bu süreç nasıl bir içgörüyle başladı?

Canan Soysal 2011 yılında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü havacılık sektöründeki tüm firmalara, tüm paydaşlara engelli yolcular için bir takım mecburiyetler getirdi. Biz bunu ilk tamamlayan şirketiz, o yüzden ilk sertifikayı da biz aldık ve Türkiye'nin ilk engelsiz havalimanı kuruluşu olduk. Bunun PR çalışmasını yapıyoruz. Lobby'den de sosyal sorumluluk projesi yapma önerisi geldi. İZEV'le de daha önce onların proje noktasında temasları olmuş ve bize onları önerdiler.

İZEV (İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı), geçen sene üç ayaklı bir proje başlattı. Geçen seneki projenin ismi "Sanat ve Biz", bu seneki proje "Hayvanlar ve Biz", üçüncü proje de önümüzdeki sene yapılacak olan "Tarih ve Biz". "Sanat ve Biz"de dünyanın en ünlü ressamlarının tablolarına Down sendromlu çocukların yüzlerini yerleştirmişler. Bu sene de "Daha önemli, daha büyük, daha ses getirici bir şey yapalım" diyerek prodüksiyon

şirketinin aracılığı ile Roger Waters'ın kapısını çalmışlar ve "The Wall" şarkısının kullanım hakkını talep etmişler. Rogers da 2 yıl boyunca şarkının kullanım haklarını bu çocuklara vermiş. İZEV'in marka danışmanı Hakan Kural ve genel sekreteri Merve Kılıç'la bir araya geldik ve çok heyecanlı bir toplantı yaptık. Daha sonra, ben üst yönetime bu projeyi ve projenin sponsorluk şartlarını anlattım. Hem Ersel Bey hem de yönetim kurulu çok sıcak baktı. Şarkıya Türkçe söz yazıldı ve sonra da klip aşamasına geçildi. Klibin lansmanı da Nisan ayında Sarıyer Belediyesi'nin kültür merkezinde yapıldı. Bu projenin bir başka ayağı da fotoğraf sergisi. Doğadaki vahşi hayvanlarla Down sendromlu bir çocuğun eşleştiği serginin lansmanı da kliple aynı akşam yapıldı. Serginin ilk kamuya açık "kick-off"u bizde yapıldı ve on gün kadar bizde kaldı. Şimdi sergi İzmir'de sonrasında da tüm Türkiye'yi dolaşacak. Ardından da Amerika, Dubai ve Malezya'da serginin açılması planlanıyor.

Semiha Ahmed Film yayınlandıktan sonra ne gibi dönüşler aldınız?
Canan Soysal Çok güzel dönüşler aldık. Lansmandan önce bir basın buluşması yaptık. Ekonomi basınından birçok seçkin, özellikle kadın köşe yazarları ve gazeteciler geldiler. Hepsi de bunu sayfalarına çok güzel taşıdılar.

Şimdi herkes destek olmak için hem bizimle hem de İZEV ile temasa geçiyor. Proje daha klip aşamasındayken burun kıvıran sanatçılar şimdi "Biz de yeniden seslendirelim" diye bizimle temasa geçiyorlar.

Bu proje ile önümüzdeki sene birçok yarışmaya girmeyi planlıyoruz. İçeride ve dışarıda birçok ödül alacağımıza ve aldığımızda da projeyi yeniden gündeme getireceğimize inanıyoruz. Bu sene projenin iletişimi devam edecek. Sonuçta sürdürülebilirlik böyle bir şey, bir yıla yayılan bir proje. Projesinin sergisi devam edecek, klibin belki farklı versiyonları da olacak. Biz İZEV'deki o Down sendromlu çocuklarla Sabiha Gökçen olarak farklı şeyler yapmayı planlıyoruz. Şu anda web sitemiz yenilenme sürecinden geçiyor. Web sitesinin bir bölümünde engelli yolcular için yapılan yeniliklerden bahseden bir video çekilmesi gerekiyor. Biz o videoyu o çocuklarla çekmek istiyoruz. Bu projenin dışında, Sabiha Gökçen ve İZEV'in bir arada anılacağı birtakım çalışmalarımız olacak ve olmaya devam edecek. Çünkü artık bu misyonu biz bir kere üstlendik. Önümüzdeki sene de gerekli şartları oluşturursak iş birliğimiz kapsamında "Tarih ve Biz" projesinde çalışmaya devam etmek istiyoruz.

Semiha Ahmed Siz kısaca bahsettiniz ancak başka hedefleriniz de var mı? İleriye dönük ne gibi planlarınız var?
Canan Soysal Bu sene bütün iletişim

"Elimizde havalimanı gibi bir argüman var, aslında bu bir kurum için **çok büyük bir avantaj.** Çünkü havalimanının içerisinde **insan var ve insanın olduğu yerde** de duygu var."

çalışmalarını 10. yıl üzerine kurduk. 2019'da ise iletişimi başka bir temelin üzerine kuracağız. Sabiha Gökçen'e yapılan üç büyük yatırımdan bahsetmiştim. Bu üç büyük yatırım sonlandığında biz artık şunu söyleyebileceğiz "Ulaşım konusunda altyapısını tamamlamış bir şehir havalimanıyız: City Airport". Şehir havalimanı dünyada birçok önemli başkentte olan yaygın bir kavram. Bu çok yaygın bir uygulama. Biz de artık diyeceğiz ki 2019-2020'den itibaren "Evet İGA orada büyük bir hat olabilir ama biz de şehir havalimanıyız." Karayolu ve raylı sistem ulaşımı gibi şehre ulaşım altyapısı ile pist yatırımlarını tamamlamış, artık dünyanın her yerine ulaşımın sağlandığı gerçek bir şehiriçi havalimanı olarak dünya havalimanları arasında yerimizi alacağız.

Bu arada, yolcumuza yönelik tüm konforu sağlama üzerine yoğunlaşıyoruz. Özellikle dış hatlarda ciddi bir yatırım yapıyoruz. Big Chefs'inden tutun da Mado'suna, Starbucks'ına kadar tüm seçkin markaları artık dış hatlarda görebiliyorsunuz. Duty Free'deki bütün girişimlerimizi yapmış durumdayız.

2009-2016 yılları arasında 7 yıl üst üste "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen" havalimanı olduk. Ama sonra, Türkiye'nin yaşamış olduğu terör olayları neticesinde, sadece biz değil, havacılık sektörü derin bir yara aldı. 2017 yılı aslında bu yaraları biraz sarma yılıydı. 2017 yılında da büyüdük ama tek haneli bir büyümeydi, %5 civarında. Bu sene çok hızlı gidiyoruz. Yıla çok iyi başladık, ilk dört ayda %15-16 civarında bir yolcu artışı oldu. Şimdi Ramazan'da bir durgunluk var, normal. İnsanlar her yıl Ramazan'da seyahat etmiyor. Ama böyle devam ederse biz bu yılı çift haneli büyüme ile tamamlayabiliriz. Yatırımlar tamamlandıkça da bu büyük bir ihtimalle 2019-2020 yıllarında sürekli devam edecek. İşte burada bizim "şehir havalimanı" dediğimiz konsept çalışmalarını çok iyi anlatıyor olmamız lazım.

Ayrıca, haziran ayında Emirates buraya geliyor. Bu çok önemli bir gelişme bizim için çünkü dünyanın en önemli markalarından bir tanesi. Bunların sayısı ikinci pistimizin açılışı ile artmaya devam edecek. Önümüzdeki sene hem 10. yıl hem de "Şehir Havalimanı" konseptimizin tüm iletişim çalışmalarını yine reklam, sosyal medya ve medya iletişimi ile sürdüreceğiz.

Intercity SILVER CUP Intercity GOLD CUP Intercity PLATINUM CUP

YERLERİNİZİ ALIN!

23 Haziran'da!

2018 sezonu Intercity Tek Marka Kupa Yarışları ve Pist Günleri tüm hızıyla Intercity Istanbul Park'ta devam ediyor!

Intercity Silver Cup'ta Clio'lar,
Intercity Gold Cup'ta Megane'lar,
Intercity Platinum Cup'ta Caterham'lar hazır.

Pilotlar hazır. Pist Hazır.
Siz de hazırsanız devam ediyoruz!

21-22 Temmuz 2018	Pist Günleri
11-12 Ağustos 2018	Pist Günleri
1-2 Eylül 2018	Pist Günleri
21-22-23 Eylül 2018	Tek Marka Kupa Yarışları ve Pist Günleri
28-29-30 Eylül 2018	Tek Marka Kupa Yarışları ve Pist Günleri
27-28 Ekim 2018	Tek Marka Kupa Yarışları ve Pist Günleri
24-25 Kasım 2018	Tek Marka Kupa Yarışları ve Pist Günleri

Intercity ISTANBUL PARK

Seyirci girişleri ücretsiz, otopark 20TL'dir.

SNS

Moda markaları kültür yaratabilmeli

Rafineri Ajans'tan Ayşe Bali ve NetWork'ten Şebnem Keskin, bir üçleme olarak hayata geçirdikleri NetWork Stories serisini anlatıyor.

Boyner Holding Grup şirketlerinden AY Marka Mağazacılık A.Ş. çatısı altında 1999 yılından bu yana faaliyet gösteren NetWork, Rafineri Ajans ile gerçekleştirdiği iş birliği sonucunda NetWork Stories kampanyasını hayata geçirdi. Bir üçleme olarak hazırlanan NetWork Stories serisinin "Vertical Dance" adındaki ilk hikayesinde dikey dans ekibi BANDALOOP, Oakland City Hall binasının duvarlarında dans etti. Sonbahar/ Kış 2017-18 koleksiyonunun tanıtıldığı ikinci hikayede ise, highline sporcuları Levent Kanyonu'nda ince bir ip üzerinde yürüdü. "On Ice" temalı üçüncü hikayede ise Estonya'nın kuzeyinde, yaklaşık 6 km²'lik donmuş Klooga Gölü'nün üzerinde buz dansçılarının sergilediği performans fotoğraflandı. Biz de bu üçlemenin hikayesini ve marka-ajans iş birliğini dinlemek için Rafineri Ajans Kreatif Direktörü Ayşe Bali ve NetWork Genel Müdür Yardımcısı Şebnem Keskin ile bir araya geldik.

Ayşe Bali, Şebnem Keskin...

İnci Vardar NetWork Stories konsepti nasıl ortaya çıktı?

Şebnem Keskin NetWork, önümüzdeki sene 20. yılını dolduruyor. 20 yıl öncesini düşünürsek; dijital çağına girmediğimiz ve sosyal medyanın ortalıkta olmadığı bir dönemde markaya NetWork ismini vermişler. Geriye dönüp baktığımda bana bu çok iddialı, çok vizyoner ve hikayeli geliyor. Marka, böyle bir DNA ile başlamış ve bugüne gelmiş. Çok fazla ilklerin peşinde koşmuş aslında. Bu ilklerin peşinde koşarken de, dönem dönem yaptığınız şeyler ilk olmaktan çıkıyor ve o dönemin normali haline geliyor. Bunun ardından da bir adım daha atmanız gerekiyor. NetWork Stories de bu adımlardan biriydi. Bu adımı atmadan önce, biz Ayşe ve ajans ekibiyle uzun uzun sohbetler ettik. Biz onlardan moda iletişiminde yeni bir paradigma istedik. Bana kalırsa da Stories ile bunu yaptık.

Ayşe Bali Moda iletişimi çok uzun yıllar ufka bakan, yerde yatan, seksi bakışlar atan kadınlar ve erkekler şeklindeki kalıplar içinde kaldı. Moda fotoğrafçılığında arka planda hiçbir zaman bir hikaye aranmıyordu. Ama artık bunun dönemi de yavaş yavaş geçiyor. Sadece bir statik kareden çok çevresinde kurgulayabileceğiniz fikirler bütününe dönüşüyor. En iyi markalar bunu ilk yapabilenler. NetWork de çok cesaretli bir tavır göstererek Türkiye'de bunu yapan ilk marka oldu.

Semiha Ahmed Serinin ilk kampanyası Vertical Dance'te insanlar düz duvarda dans etti, ikinci film olan Highline'da bir vadiye gerilmiş ip üzerinde yürüdü. Şimdi ise incecik buzun üstündeler. Hikayeler çok ilgi çekici olmakla birlikte cesaret de istiyor. Cesaret kavramı NetWork markasıyla nasıl bağdaşıyor?

Şebnem Keskin Bunu cesaret olarak belirlemedik. Biz cesur kampanyalar yapalım diye yola çıkmadık. Ama çıktığımız yol bizi cesur insanlara götürdü. Biz daha çok kalıpları kıran, işini tutku ve iştahla yapan, farklılık yaratabilen hikayelerin peşindeydik. Onu ararken bunu bulduk aslında diye düşünüyorum.

Ayşe Bali Aslında o ipin üzerinde yürüyen insan çok güvenlikli bir şekilde yürüyor o nedenle gerçek anlamda bir hayati tehlikeden bahsedemeyiz. Şebnem'in de dediği gibi bir ofiste çalışmak yerine böyle bir işi profesyonel olarak tercih etmiş insanlarla çalıştık. Dolayısıyla cesaret bizim kiminle çalışmayı seçme cesaretimiz. Çevrelerine daha çok ilham verme kapasitesi olan insanları bir rol model olarak seçmeyi tercih ettik. Bir moda markası için buradaki cesaret; model olmayan, 'kusurlu' fiziklere sahip kişileri moda fotoğraflarında ortaya koyabilme cesareti. Çalışmalarımızda 38 beden, yüzünde kırışıkları olan, 40 yaşında insanları model olarak kullandık.

Şebnem Keskin Çünkü vücut formlarını değil hayattaki duruşlarını önemsedik ve onları çalışmalarımıza taşıdık aslında.
Ayşe Bali Tabii prodüksiyonel anlamda son derece zordu. Stüdyoda bir fotoğraf çekimi yapmaktan çok farklı. Her seferinde şartları sonuna kadar zorladık. Bu son çekimde -13 derecede mankenimiz neredeyse çırılçıplaktı. Ondan önce de havaya bakmaktan boynumuz tutuldu. O kanyonda olmak bile başlı başına müthiş bir tecrübeydi. Bizim için adrenalin yüksekti ama o modeller işin profesyonelleri olduklarından onlar için ekstra bir adrenalin olmadı.

İnci Vardar Çekimler nasıl geçti? Neler anlatabilirsiniz bu konuda?
Ayşe Bali: Her biri kendine hastı. Üç farklı ekstrem koşulda çekilmiş hikayeyle güzel bir üçleme yarattığımıza inanıyoruz. Doğanın kıyafetleri desteklediği ortamlar yaratmak istedik. Kendinden bir estetik duygusu verecek yerleri tercih ettik. Bina üzerindeki ilk çekimde rüzgar o kadar lehimize hareket etti ki, düz durduğunda basık durabilen elbiseler rüzgarı arkasına aldığında çiçekler gibi açıldılar.
Şebnem Keskin Prova günü harika bir hava vardı ancak çekim günü rüzgar bizi zorladı. Bazı prova kareleri çekim karesinden daha güzel.
Ayşe Bali İkinci çekimlerde 35 derece civarında ekstrem sıcaklıklar vardı. Erkek model de üzerinde angora kazak, gocuk ve atkı ile normalde çıplak ayakla yaptığı şeyi kösele ayakkabılarla yapıyordu. Bu yüzden de ipin üzerinden sürekli düşüyordu. Her düştüğünde de kırbaç sesi gibi korkunç bir ses çıkıyordu. Sonra adamcağız kan ter içinde tekrar çıkıyor, yürümeye başlıyor ve tekrar düşüyor. Biz de yüreğimiz ağızımıda ip üzerindeki yolunu bitirsin diye dua ettik. On Ice'ta ise modeller aşırı derecede üşüdüler. Orada iki dakika çekim yaparak kenara çekilip üzerine kalın montlar ve battaniyeler alıp set ekibinin de yardımıyla ısınmaya çalışıyorlardı.
Şebnem Keskin Buzu açmak bayağı zordu. Orası çok büyük bir göl, biz de daire şeklinde bir buz pisti açtık. Geceden açıldı ve başında nöbetçi tutuldu çünkü oradaki balıkçılar açılmış bir buz görünce hemen balık avlamaya başlıyorlar. Bir yandan da kar yağmaması gerekiyordu ki kazılmış yer öyle kalabilsin. Eğer kar yağarsa bütün işler sıfırdan başlayarak saatler sürerdi. Doğa şartlarına sürekli uyum sağlamaya çalıştık.
Ayşe Bali Oranın tamamen buz olması hayaliyle yola çıkmıştık fakat o kadar çok kar yağıyordu ki alan sürekli karla kaplanıyordu. Özellikle prodüksiyon ekibinin mücizeler yaratması gerektiği bir çekim oldu.
Bu arada, ilk iki çekimi moda fotoğrafçısı olmayan bir fotoğrafçıyla yaptık. Outdoor/ekstrem spor çekimi yapan yabancı bir fotoğrafçıyla çalıştık. Üçüncü sezon, buzda

> "Biz daha çok **kalıpları kıran,** işini tutku ve iştahla yapan, **farklılık yaratabilen** hikayelerin peşindeydik. Onu ararken bunu bulduk aslında diye düşünüyorum."

dans modadan çok uzak olmadığı ve şartlar biraz daha kolay olduğu için moda fotoğrafçılarıyla çalıştık. İlk iki çekimde fotoğrafçılar binadan ve dağdan iplerle sarkıtılarak çalışıyorlardı. Moda fotoğrafçıları için bunlar imkansız koşullar.

Semiha Ahmed İlkbahar / Yaz koleksiyonunu buz üstünde göstermek nereden aklınıza geldi? İnsan biraz daha denizli, güneşli ortamlar beklerken birden buz pateniyle karşılaşıyor.
Ayşe Bali Alışık olanı herkes yapıyor, biz alışık olmayanın peşinde olduğumuz için böyle bir şey yaptık. Buzu aslında çok da ters görmüyoruz yaza. İnsanlar gerçekten sıcaktan bunalırken ferahlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyoruz.

İnci Vardar Brief'in ajansa iletilmesinden konuşalım. Beraber nasıl bir çalışma gerçekleştirdiniz? Markayı yönlendirmeniz gereken, ikna etmeniz gereken noktalar oldu mu?
Ayşe Bali Şaşırtıcı derecede kolay oldu. Onlar dünden razıydı böyle bir şey yapmaya. Bu "Story" kavramları da bizim kavramlarımızdan biriydi. Eren ve Şebnem, görür görmez ona aşık oldular. Hikayesi olan, altını doldurabileceğiniz, sosyal medyada kendinden yayılım yaratabilecek zenginlikte hikayeler kurgulanması içlerinde hissettikleri bir şeydi. O yüzden, hiç zorlanmadık.
Şebnem Keskin Biz şuna çok önem veriyorduk; fikirler bazen çok harika oluyor ama bütün temas noktalarında iyi işlenecek bir fikir olması gerekiyor.

Semiha Ahmed Biraz da rakamsal değerlerden bahsedelim. Nasıl tepkiler alıyorsunuz, dönüşler ne yönde oldu?
Şebnem Keskin İlk çekim büyük bir sürpriz etkisi yarattı. Sektörde hiç beklenmedik bir şeydi. İlk defa sektörün içinden çok tepki aldık. Arayıp, "Çok güzel iş yaptınız, bravo!" diyenler oldu. Rekabet ortamından dolayı bu pek olağan bir durum değil. Ben 11 senedir bu şirketteyim, ilk defa böyle bir şey başıma geldi. Rakamsal olarak da NetWork, 2016-2017 yıllarında %38 büyüdü. 2017'nin ne kadar zor bir yıl olduğunu biliyoruz. Tabii ki bunu tamamen reklama bağlamak olası değil, birçok neden var ama başarılı bir yıl geçirdik.
Ayşe Bali Ben de çok fazla fotoğrafçıdan tebrik aldım, "Hepimize ilham verdiniz" dediler.

İnci Vardar Ben en son NetWork'ün Facebook sayfasında "Özgürlüğün enerjisi"ni gördüm. Benzer fakat ayrı bir konsept olarak geliyor. Böyle bir ayrışmayı neden yaptınız?
Şebnem Keskin "Özgürlüğün enerjisi" kampanya için bir sloganımız. Her Story'nin bir konsept ismi vardı. "Özgürlük" aslında çatı gibi, hepsinin ana teması. Fakat, kişisel fikrim, "özgürlük" kelimesinin de içini çok boşalttık aslında. Dolayısıyla ben daha farklı şeyler söylemeyi tercih edeceğim. Bu temalara giderken iki şeye bakıyoruz. Birincisi, marka değerleriyle örtüşmesi. Bu konseptler de NetWork'ün birden çok marka değeriyle örtüştü. Ama bence, onların da tepesinde moda markaları kültürel değerlere sahip çıkabilmeli ve bir kültür yaratabilmeli. Eğer o kültürü müşterinize geçiremezseniz ürünü de geçirme ihtimaliniz olmaz. Bu bir yaşam kültürü. Bütün yaptığımız işlerde bu mevcut. Gerçek insanlar, gerçek işler başarıyorlar ve biz kurgu yapmadan sadece bir ortam sağlıyoruz ve bunu belgeliyoruz. Bu bana acayip sahici geliyor ve "özgürlük" kavramının da bunların ötesinde olduğunu düşünüyorum.
Ayşe Bali NetWork markasının koleksiyonlarında da özgürleşme var. İşe giderken lastik ayakkabı giyebiliyoruz, eşofmanlar gündelik hayatımızın bir parçası haline geldi. NetWork de koleksiyonunu bu yönde, daha rahat ve içinde daha uzun süre kalınabilecek koleksiyonlara doğru evriltmiş olduğu için "daha rahat olma, daha sahici olma" kavramlarıyla örtüştüğünü düşünüyoruz.

Semiha Ahmed Gelecek sezon NetWork bize nasıl hikayeler anlatacak, hangi kavramlar öne çıkacak?
Ayşe Bali Dediğim gibi bu ekstrem/doğa koşullarını üçleme olarak tutmayı planlıyoruz. Bundan sonrakilerde de mutlaka bir alt hikaye olacak ama bunların tam manasıyla kardeşi olmayacak.

Semiha Ahmed Tamamen farklı bir konsept mi olacak?
Şebnem Keskin Yine bir şaşırtma vakti geldi bence. Şu an söyleyemiyoruz bunu çünkü üstünde çalışmaya devam ediyoruz.

Yerelleşmek başarımızı artırdı

McDonald's Türkiye'nin 119 ülke arasında yapılan değerlendirmede birinci oluşunun hikayesini McDonald's Türkiye'den Elif Göktaş ve TBWA\Istanbul'dan Burcu Kayımtu anlattı.

McDonald's Türkiye dünya çapında faaliyet gösterdiği 119 ülkeyi kapsayan değerlendirmesine göre küreselde 'en hızlı büyüyen ülke' oldu. Marka, 2017 performansıyla dünyaya örnek olurken bu başarının arka planını ve reklamveren-ajans ilişkilerini McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Elif Göktaş ve TBWA\Istanbul Genel Müdürü Burcu Kayımtu'dan dinledik.

Müjde Bayındır Reklamveren ve ajans arasındaki bu iş birliği nasıl doğdu? Kaç yıldır birlikte çalışıyorsunuz?

Burcu Kayımtu Şu an 5. yıldayız, ilişkimiz 5 sene önce bir konkurla başladı. McDonald's, farklı ülkelerde de TBWA tarafından yönetilen bir markaydı. Ama tabii Türkiye'deki bağımsız bir konkurdu. Biz de o konkura iştirak ettik ve rakiplerimiz arasından sıyrılarak markayı aldık. O günden bu güne 5. yılımızda da güzel işler yapmaya devam ediyoruz.

Elif Göktaş McDonald's Türkiye ve TBWA\Istanbul olarak iyi bir iş birliğimiz var. TBWA hem McDonald's markasını hem de müşteriyi çok iyi tanıdığı için süreçlerimiz hem hızlı ilerliyor hem de yaratıcı işler çıkıyor. Bu bakımdan iyi bir iş birliği diyebiliriz.

Müjde Bayındır McDonald's Türkiye, global çapta yürütülen 2017 değerlendirmesinde müşteri sayısındaki artışa göre 119 ülke arasında 1. oldu. Bu başarı nasıl inşa edildi? Arka planındaki iletişim çalışmalarının rolünden söz eder misiniz?

Elif Göktaş Öncelikle müşterilerin isteklerini dinledik. Bu kategoride uygun fiyatlı olmak çok önemli, daha sonra da pratik ve lezzetli ürünler sunmak ve iyi servis vermek geliyor. Yaptığımız araştırmalarda McDonald's ürünleri pahalı olarak algılanıyordu. Yine yaptığımız fiyat araştırmalarında da rakiplere göre yüksek fiyatlı kalıyorduk. Biz de bunu tüketicinin "uygun fiyat" dediği seviyeye çektik. Bunu da "Böyle Kampanya Galakside Yok" diyerek hedef kitlemizin de çok sevdiği Binnur Kaya'nın canlandırdığı son derece esprili bir karakter ile birlikte çarpıcı bir iletişimini yaptık. Bu kampanya çok başarılı oldu, yayınladığımız çeyrekte satışlarımız iki haneli olarak büyüdü.

Daha sonra 2017 yılında bu "uygun fiyat" stratejisine uygun olarak Daba Daba Burger'i ve Mangal Burger'i çıkardık. Mangal Burger'de de Onur Buldu ile güzel bir reklam filmi yaptık.

Daba Daba Burger'i de öğrencilere yönelik

olarak, onların bu hayatı abartarak ve coşkulu bir şekilde yaşaması içgörüsünden çıkarak yaptık. Onlara hem doyurucu hem "uygun fiyatlı" abartılı bir burger yarattık. İsim annesi-babası da TBWA\Istanbul diyebiliriz.

Burcu Kayımtu Bence orada şöyle güzel bir şey var, çünkü pazarda şunu çok göremiyoruz: Uluslararası oyuncular, yerel hareket ettiğinde lokal pazara uygun ürün ve hizmet sunmakta zorlanabiliyorlar. Bunu farklı markalarda yaşadık. Ama bence McDonald's Türkiye son dönemde daha esnek ve daha lokale bakan, tüketiciyi anlayan kafa yapısına, bizi ürünün adından kampanyasına kadar her şeyi sıfırdan tasarlayabildiğimiz bir yere yönlendirdi. Bence bu da tüketicide karşılık görüyor. İşte zaten o da rakamlara yansıyor galiba.

Elif Göktaş Bu lokalleşmeyi ve uygun fiyatlı ürünleri doğru yapınca müşteri sayımız artmaya başladı. Müşteriler restorana geldiğinde de kaliteli ürün ve iyi hizmetle birlikte sürdürebilir bir büyüme elde ettik ve 2017 yılında 119 ülke arasında en çok büyüyen ülke olduk.

Müjde Bayındır Peki müşteri sayınızdaki bu artışın sürekliliği için ne gibi çalışmalar yaptığınızı paylaşabilir misiniz?

Elif Göktaş Öncelikle bu uygun fiyat algımızı güçlendirmeye devam edeceğiz. Bu platform için uygun fiyatlı ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. Bunun dışında restoranda hizmet, servis ve deneyim çok önemli. Yalnızca fiyat değil, sunduğumuz ürün, restoranda verdiğimiz hizmeti de içeren tam bir paket.

Bu nedenle restoranlarımızda dijitalleşmeye de gidiyoruz. Kuyruklar daha az olsun diye birtakım teknolojik yatırımlar yapıyoruz. Ayrıca çok yakında kiosk'larımız ve dijital ekranlarımız olacak. Bunların hepsi bir bütün, planlar çerçevesinde bunları yaparak müşteri sayımızın artışını devam ettirmeyi planlıyoruz.

Burcu Kayımtu O iş yapıştaki ve süreçteki değişim çok güzel. Orlando'da 2 senede bir yapılan McDonald's Worldwide Convention'a katıldık. Orada kendi menünü kendin yaratabiliyorsun, işte burger'den tutun istediğin dondurmayı seçebiliyorsun. Bunların hepsi tüketicinin markayla daha da içiçe girmesini sağlıyor. Ben çok etkilendim mesela, umarım burada da etkisi olur.

Elif Göktaş Yine dijitalleşmenin bir ayağı olarak tüm dünyada kullanılan mobil aplikasyonu Türkiye'de lanse ettik. Tüketiciler bu aplikasyonu indirdiği zaman restoranda birçok fırsattan yararlanabiliyor. Bu sene 500 bin tüketicinin bu uygulamayı indirmesini bekliyoruz.

Burcu Kayımtu İndirin :)

Müjde Bayındır Daba Daba Burger kampanyasından ve gençlerle kurulan iletişim tonundan bahsettiniz. Bu kampanya nasıl bir ihtiyaçtan doğdu, nasıl bir brief yatıyordu arkasında?

Elif Göktaş 3000 kişiyle bir fiyatlama araştırması yaptık Türkiye'de ve 10,95 fiyat seviyesinde doyurucu bir tavuk ürününe ihtiyacımız olduğu ortaya çıktı. Özellikle fiyat hassasiyeti yüksek öğrenciler ya da genç yetişkinler hedef kitlesinde. Ajansa brief'imizi verdik, onlarda tamamen bu kitlenin içgörülerinden faydalanarak "nasıl yaşıyorlar, ne yapmayı seviyorlar, nasıl takılıyorlar" gibi verilerden faydalanarak bize yaratıcı fikirle geldiler. Bu hayatı dolu dolu, büyük ve abartarak yaşayan gençlere biz de abartı bir hamburger verelim dedik ve Daba Daba Burger kavramı doğdu orada.

Burcu Kayımtu O kitle ya çok dipteler, çok aşırı down'lar ya çok yukarıdalar her şey muhteşem olsun, çok olsun, abartılı olsun istiyorlar. Aslında tam o yeni millenial kitlenin kafa yapısını anlayarak onu düşündük. Reklamda da "dibi dibi"ciler var, bir de "daba daba"cılar var. Bu iki kitlenin hep çekişmesi var, gerçek hayat da bu şekilde. Okulda en popüler çocuklar vardır daba daba'cı, dibi dibi'ciler vardır böyle daha yavaş takılan. İşte onların hikayesinden ürünü aslında çıkarmış olduk. Etkili de bir iş oldu.

Elif Göktaş Bayağı aslında dillere pelesenk oldu o tabirler. Direkt şu anda Daba Daba diye isteniyor. Şu anda da iyi gidiyor.

Müjde Bayındır Bir de yeni duyduğumuz bir şey var; kiosk'lardan bahsettiniz. Türkiye pazarına da giriş yapıyor sanırım, şubelerde ne zaman faaliyete geçecek?

Elif Göktaş Şu an çalışmalar devam ediyor bununla ilgili. Yurt dışında zaten Avrupa'ya gittiğinizde McDonald's restoranlarında görüyorsunuz. Biz de herhalde sonbahara doğru belirli restoranlarda uygulamaya geçmiş olacağız.

Elif Göktaş...

Burcu Kayımtu...

Ceren Caner Reklam filmlerinizin geneline baktığımızda "lezzet" teması ve keyif içeren bir ton görünüyor. McDonald's tüketiciler nezdinde nasıl bilinmek istiyor?

Elif Göktaş Öncelikle biz tüketicileri anlayan ve onlara yakın bir marka olmak istiyoruz. O yüzden onların o kategoriyle ilgili, marka ile ilgili düşünceleri önemli. "McDonald's'a gel, keyfin yerine gelsin" diyoruz yani lezzet, kalite, servis, fiyat olarak onların keyfini yerine getiren marka olmak istiyoruz. Aynı zamanda kalite standartlarımızla da "güvenilir marka" algımızı güçlendirmek istiyoruz. Diğer tarafta, çocuklar ve çocuklu aileler için de McDonald's çok önemli. Orada da zaten çok güçlüyüz. Ama gençlerle olan iletişimimizi daha da büyütmek istiyoruz, çalışmalarımız da bu yönde.

Burcu Kayımtu İkonik bir duruşu var.

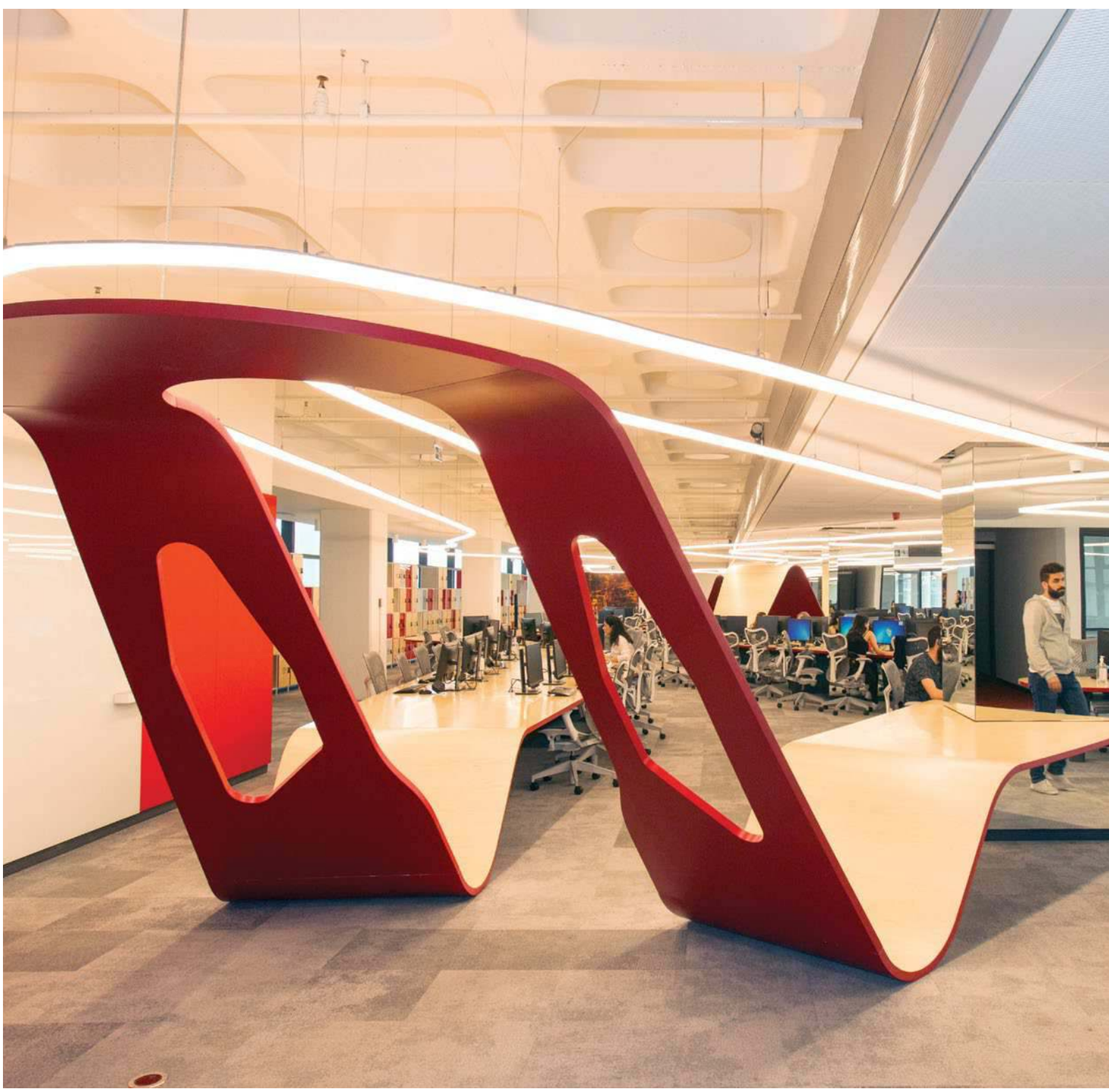
Elif Göktaş Evet, aynen. Onlarla olan bağımızı da her zaman güçlendirmek istiyoruz.

Ceren Caner Bundan sonrası için hedefleriniz neler? İş birliğiniz çerçevesinde kesinleşen projeler var mı?

Elif Göktaş Hemen bayram sonrasında yeni bir kampanyamız başlıyor. "Bozuklukları getiren efsane patatesi götürüyor, bozuklukları getiren buz gibi içeceği götürüyor, efsane dondurmayı götürüyor" gibi "uygun fiyat" algımızı daha da güçlendirecek bir kampanya üzerinde çalıştık, o hayata geçiyor. Sonbaharda da sürpriz bir kampanyamız var. Bizim amacımız bu müşteri sayısı artışını sürdürülebilir şekilde devam ettirmek ve McDonald's aldığı zaman "ödediği paraya değer" algısını da güçlendirmek. Tabii bunun içinde yalnızca iletişim yok, dediğimiz gibi lezzetli ürün, kaliteli ürün, yeni ürün planlarımız da var ve restoranlarda verdiğimiz servis bütün bunlar üzerinde çalışıyoruz, planlarımız var.

Ev rahatlığında bir ofis: Yemeksepeti

Yenilendikten sonra hızla şehir efsanesine dönüşen ve hakkında sürekli pozitif ve merak uyandırıcı şeyler duyduğumuz Yemeksepeti Park'ın cazibesine daha fazla dayanamadık ve Levent'teki yeni ofisinin kapısını çaldık.



“Koltuklar 1200 euro’ymuş!”, “Uyku odaları varmış, çalışanlar gidip orada dinleniyor, hatta uyuyorlarmış!” Yemeksepeti’nin ofisi yenilendikten sonra insanların sürekli kulağına gelen şaşırtıcı bilgilerden sadece iki tanesini okudunuz. Üstelik ofisin yeni özellikleri sadece bu kadar değil. Ama bu güzellikleri anlatmadan önce, size yeni binaya taşınma hikayelerinden bahsetmemize izin verin.

Online sipariş sitesinin eski yeri Balmumcu’da idi ve adı da Yemeksepeti Kampüs olarak geçiyordu. Şimdiyse mezun oldular ve hem yerlerini hem de isimlerini değiştirdiler. Aralık 2017’de içini Yemeksepeti’nin yaptırdığı şimdiki modern ve akıllı binalarına taşındılar. Yeni binanın ilk misafirleri de yine kendileri.

Yenilenen ofisin tasarımı için mimarlarla süren uzun toplantılarla toplamda 8 ay uğraşıldı. Balmumcu’daki eski ofisi de yapan Erginoğlu & Çalışlar Mimarlık ile çalışıldı. O zamanlar Yemeksepeti’nde yaklaşık 100 kişi bulunuyordu. Şu an ise 540 kişi çalışıyor, dolayısıyla ihtiyaçlar artık çok daha farklı bir düzeyde.

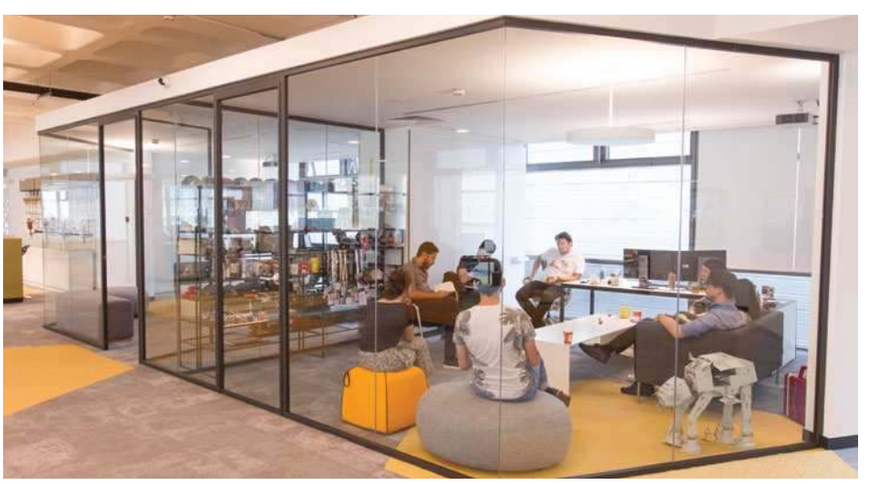
Ofisteki hiçbir şey süs amaçlı yapılmamış, her şey kullanılabilir ve pratik. Hava atmak amacıyla yer verilen bir şey yok. Yeni neslin masada uzun saatler boyunca oturmak istemediği verisinden yola çıkarak onlara farklı şeyler sunuluyor.

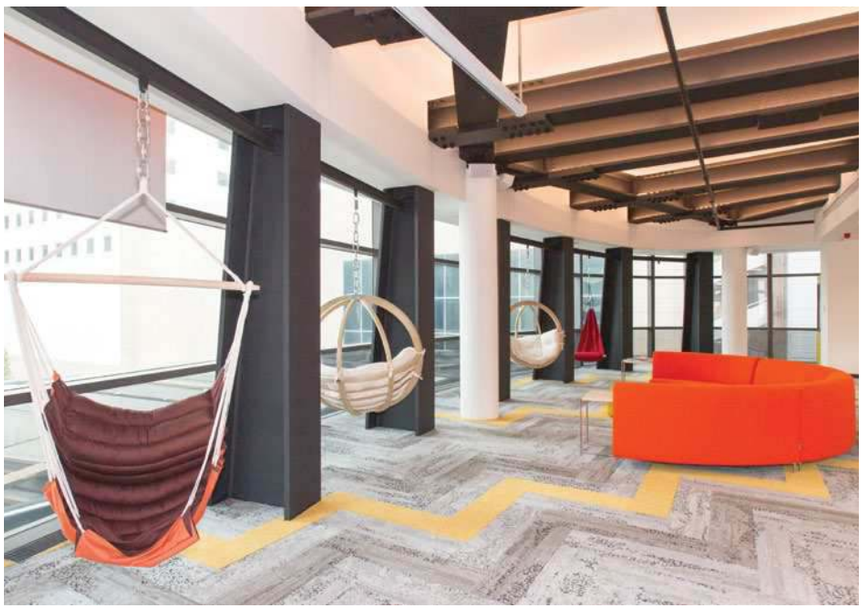
Duyan herkesin şaşkınlığa uğradığı ve merak ettiği meşhur uyku odalarından 8 tane bulunuyor. Çalışanlar orada dinlenebiliyor ve iş de yapabiliyor. Uyku odalarına köprülerle geçiliyor. Her köprünün orijinal isimleri bulunuyor, en üst kattakinin adı ise Atatürk. Uyku odalarında rahatlık ön planda, ses yalıtımı çok iyi. Masa ve priz de mevcut, konsantrasyon sağlayıp çalışma imkanı da veriyor. Öğle arasında 15 dakikalık kestirmenin bile büyük faydası görülüyor. 5 katlı binada her katta ayrı bir departman bulunuyor. Her birinin ayrı bir tasarımı ve rengi var. Kırmızıdan sarıya doğru açılan renk kodları mevcut. Şeffaflık, şirket için çok önemli. Doktor ve emzirme odası dışında kapalı bir oda bulunmuyor.

Yemeksepeti yönetimi uzun toplantıların yararlı olduğuna inanmıyor. Hızlı ve akışkan toplantılardan yanalar. Binada toplamda 27 adet hızlı konuşma/toplantı alanı bulunuyor.

En sevilen kısımlar, cafe bölümü ve uyku odaları. Burayı oluştururken çalışanların fikirleri önemsenmiş, tüm öneriler dinlenmiş. Terasta jakuzi gibi çok uçuk fikirler de gelmiş. Şu an ofiste olan şeylerde önerilerden faydalanılmış. Yemeksepeti Park, çalışanlar için yapılmış ama dışarıya karşı örnek bir model olma çabası da taşıyor.

Çalışan odaklı bir ofisten söz ediyoruz. Sadece genel müdür ve toplantı odalarını





mükemmel yapıp geçmek dışında her yer özenle ve çalışanların istekleri gözetilerek hazırlanmış. Örneğin ofisteki herkes o meşhur koltuklarda oturuyor.

Her departman kendi katının tasarımında söz sahibi olmuş. Herkesle konuşulmuş.

Google'daki gibi kaydırak fikri bile gündeme gelmiş ama kullanışlı olmadığı için vazgeçilmiş.

İşe her başlayana bir hoş geldin paketi veriliyor. Paketin içinde temel şeylerin yanı sıra bir de yastık kılıfı bulunuyor.

Ofiste etkinlik olarak her departman çalışanlarını geliştirmek, belirli bir seviyeye çıkartmak için konferanslar düzenliyor.

Futbol, şirket kültürünün önemli bir parçası. Tribün'de maç izleniyor, ayrıca konferanslar da veriliyor. Futbol maçlarının olduğu zamanlar siparişler de artıyor.

Her hafta 2-3 üniversiteye gezi düzenleniyor. Bu, sırf çalışacak gençlerle tanışmak olarak değil onlara vizyon katmak amacıyla da yapılıyor.

Ofisin merkezliği de yine önem taşıyor. Şirket, çalışanlarının sosyal olmasını önemsiyor. Burada vakit geçirip sosyalleşmelerini istiyor. Çalışanların kendilerini geliştirdiklerinde verimli ve mutlu olacaklarını, bunun da şirket için önemli olduğunu söylüyor. Yemeksepeti, çalışanlarının ofiste vakit geçirmelerinden memnun oluyor ve burada vakit geçirmeleri için de uğraş veriyor.

Home-office kavramına inanmadıklarını belirten şirket, çalışanlara evlerinden daha rahat bir ofis ortamı yapmak, çalışanlara masaları dışında da ofiste vakit geçirebilecekleri alanlar yaratmak istemiş. Görünüşe bakılırsa bunu da başarmış görünüyorlar.

Ofisin her bir yerinde yemeklerle ilgili esprili detaylar yakalamak mümkün. Örneğin her toplantı odasının bir baharat adı var: Safran, sumak vs. Satış bölümünün adı da isot :). Fitness salonu da tabii ki, böylesi düşünceli bir ofiste karşımıza çıkmasına şaşırmayacağımız bir yer. Oranın adı da Baklava.

Şirket, çalışanlarının ofise girip çıkarken orasına burasına kart takarak girmeye uğraşmasını istememiş. Sonuç olarak olabilecek en pratik yöntemle, çalışanlar ofise cep telefonlarındaki uygulamayı okutarak giriyorlar.

Yemekhane dışında, cafe'de de yiyecek ve içecekler var. Fiyatları da şirket tarafından özel olarak ucuz tutulmuş. Şirketin markası olan Kobayashi adını taşıyan cafe'de yeni nesil kahveler bulunuyor.

5. katta, CEO Nevzat Aydın'ın şahsi resim koleksiyonu bulunuyor. Yine çalışanlara vizyon katmak amacıyla yer verilen güzel bir sergiyi görüyoruz.

Mesai saatleri 09.30-18.30 arası iken müşteri memnuniyeti olarak geçen çağrı merkezi 7/24 çalışıyor.

HEMEN İNDİR!

App Store'dan İndirin | Google Play 'DEN ALIN

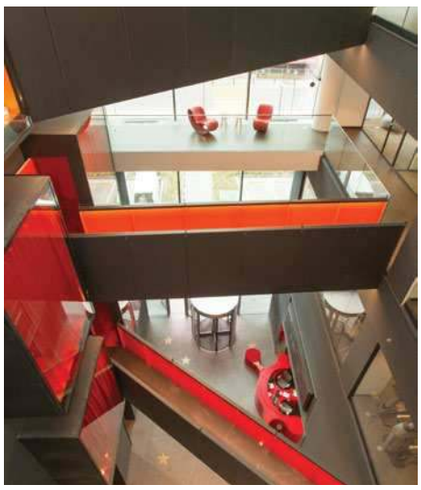
Dergilik

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

autocar.com.tr | fourfourtwo.com.tr | stuff.com.tr

CONTENT iFT FACTORY



Ofisteki her şeyin pratik ve kullanılabilir olduğundan söz etmiştik. Eski usul telefon kabinlerini görüyoruz. Bu kabinler de çalışanların cep telefonlarıyla rahatça konuşabilecekleri yerler olarak tasarlanmış.

Yemeksepeti bünyesindeki iki diğer şirket; Yemek.com ve Vale de yine aynı binada faaliyet gösteriyorlar.

Çalışanların büyük çoğunluğu üniversite mezunu ve tam zamanlı olarak çalışıyorlar. Yaş ortalamaları ise hayli genç, 26. Çağrı merkezindekiler 7/24 çalıştıkları için yarı zamanlı olarak devam edebiliyorlar.

Karşımıza çıkan bir başka ilginç detay da çalışan dolaplarının üzerinde ayırt edici numaraların yer almaması. Onun yerine her bir dolap, ait olduğu yemeğin ismi ve motifiyle kodlanmış.

Girişte yer alan yıldızlarda o yılın en çok sipariş veren kullancısının ismi yazıyor.

Çalışanların oyun oynayabileceği Playstation odaları da onları sosyal açıdan geliştiren, vakit geçirilebilen, verimli bir aktivite oluyor.

En alt katta yemekhane ve küçük konsept toplantı odaları var. Orada iş görüşmeleri de gerçekleşiyor. Toplantı odaları ise hayli stilize ve yine hayran bıraktıracak şekilde tasarlanmış. İkinci Bahar'dan tutun da Breaking Bad'in ünlü tavuk zinciri Los Pollos Hermanos'a kadar ünlü mutfaklar burada yerlerini almışlar.

KUPON YOK! BEKLEMEK YOK!

campaign Türkiye

%20 İNDİRİMLİ
6 AYLIK ABONELİK
240 TL
Normal Fiyat 300 TL

%30 İNDİRİMLİ
12 AYLIK ABONELİK
420 TL
Normal Fiyat 600 TL

Kurumsal Abonelik Kampanyası

+1 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
3 ADET YILLIK ABONELİK
1.260 TL
Normal Fiyat 2.400 TL

+3 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
10 ADET YILLIK ABONELİK
4.200 TL
Normal Fiyat 7.800 TL

(0212) 286 35 79

abone@lifttr.com

Burada bizim patronumuz iyi fikir

Dijital ya da konvansiyonel değil, bir fikrin yer alabileceği tüm alanları sahiplenen Şapka ve Fil ile Ankara'da var olan bir ajans olmayı konuştuk.

İsmini Küçük Prens'in başındaki öyküden alan, hem dijital hem de konvansiyonel alanlarda varlığını gösteren ajans Şapka ve Fil, iyi fikrin yer alabileceği tüm alanları sahiplenerek gerek müşterileri için dijital oyun tasarlıyor gerekse de sosyal medya kampanyaları geliştiriyor. Şapka ve Fil ile Ankara'da reklamcılığı ve gelecek vizyonlarını konuştuk.

Kerem Turgut, Hevin Zeytinoğlu, Gülay Demirci, Eda Sağlar, Büke Beydilli, Yalçın Beydilli, Ceren Türkmen, Doğan Erkan, Erkin Albayrak, Mustafa Topal, Fatih Alamir, Volkan Atak, Gamze Şişman...

Bilmeyenler için, ajans hakkında genel bilgilerle başlayabilir miyiz?

Öncelikle isim konusuna açıklık getirelim çünkü eğer kitabı okumadılarsa bizi duyanların sordukları ilk soru bu oluyor. Evet, Şapka ve Fil ismi Küçük Prens'in hemen başındaki öyküye atıfta bulunuyor. Okuyanların, okumayanlara anlatacağını umuyoruz. :)

Şapka ve Fil Reklam Ajansı 2012 yılında 3 kişi tarafından kuruldu. Bu üç kişi, sektörel geçmiş ve yeteneklerine dayanarak ajanstaki departman altyapılarının oluşmasına katkı sağladı. Üç kişiyle başlayan yaratıcı süreç, şu anda 20'ye yakın arkadaşla yoluna devam ediyor. Gerek iş potansiyeli, gerek ciro, gerek müşteri memnuniyeti bakımından her yıl kendini neredeyse ikiye katlayan bir yapımız var. Kendimiz için oluşturduğumuz ikinci 5 yıllık planın henüz başlarındayız ama hedeflerimizi büyük oranda yakalayacağımızı şimdiden öngörüyoruz.

Ajans hangi alanlara yöneliyor, neler yapıyor?

Şapka ve Fil, hem dijital hem de konvansiyonel alanlarda varlık gösteriyor. Aslında ajans olarak, mecraları ya da medyaları ayırmak yerine iyi fikrin yer alabileceği tüm alanları sahipleniyoruz. Müşterilerimiz için dijital oyun da tasarlıyoruz, HTML tabanlı 3D proje de geliştiriyoruz. Sosyal medya için kampanya da geliştiriyoruz, bayi toplantıları ya da fuarlarına konsept çözümler de üretiyoruz. Kısaca, burada patron iyi fikir oluyor. Müşteri problemi neredeyse biz de ona dönük yaratıcı çözümler getiriyoruz.

Ankara'daki bir ajansın İstanbul'dakilere göre avantajları ve dezavantajları neler?

Ankara'daki bir ajansın İstanbul'dakilere göre avantajı da dezavantajı da Ankara'da olması. Üç gün boyunca ajansta uyumak zorunda kalmamak, trafikte uzun saatler geçirmemek, 20 milyonluk insan kalabalığının ve bunun yarı nüfusuna sahip metrobüslerin sıkışıklığını yaşamamak bakımından kendimizi avantajlı görüyoruz. Ayağını yorganına göre uzatan hatta yorganı katlayıp ayağının altına alacak kadar sağlamcı olan cesur(!) girişimcilerse dezavantajımız.

Şapka ve Fil olarak çalışan bulmakta zorlanıyor musunuz, yeni iş arkadaşları alırken kriterleriniz neler?

Bütün motivasyon konuşmalarımızın başında şunu söylüyoruz: "Fikir grip gibidir, kimden kaptığınızı bilemezsiniz." Bu sözün temel vurgusu, bireyselliğin değil takım olmayı başarmanın önemli olduğu. Dolayısıyla takım olmayı başaramayacak arkadaşların bizimle, bizim de onlarla yolumuz genelde kesişmiyor. Bunu sağlayan bir arkadaşın alanındaki kişisel yetenekleri ve dünyayı okuma biçimi ise diğer kriterlerimizi oluşturuyor. Sorunun ilk bölümünü cevaplayacak olursak; evet, tüm bu özellikleri taşıyan arkadaşları bulmakta zorlanıyoruz.

Bundan sonrası için hedefleriniz neler?

Reklamcılığın bir varoluş biçimi olduğunu ve dünya üzerinde iz bırakma amacı taşıdığını düşünüyoruz. Zihnimizin bir yanında "Akşama babacığım unutma Ülker getir." jingle'ını söylüyorsak, girişimcilik öyküleri için hâlâ "Sucu Çocuk" reklamı net bir örnek olarak kullanılıyorsa ya da kadının toplum içinde güçlenmesi denilince 1941 yılında yapılan "We can do it" anılmadan geçilmiyorsa, işte o zaman reklamcılık, hayatlarımızda iz bırakmış demektir. Şapka ve Fil'in her zamanki en büyük hedefi hepimizin hafızalarında iz bırakacak ve toplum değişimine etki edecek reklamlar tasarlamak olacak.

Ankara'da reklamcılığın başlıca sorunları neler?

Sorun deyince genelde sızlanmalarla karşılaşırsınız. Biz sızlanmayı sevmiyoruz. Bunun yerine harekete geçme ve çözüm üretmeyi seven bir ajansız.

Ama ille de bir şeyler söyleyeceksek, sorunların ve dolayısıyla sızlanmaların kaynağında "özgüven eksikliği"ni görüyoruz. Hem müşteri boyutunda hem de reklam ajansı gibi yaratıcı sektörlerde büyük oranda ürkeklik söz konusu. Bu ürkeklik, sektöre katkı yapabilecek birçok işin sesinin daha cılız çıkmasına neden oluyor.

7-12 yaş

BKM

Mutfak

Tiyatro Eğitimi

çocuk atölyesi

Çalışmalarına Başlıyor!

Eğitmenler

Bülent Çatar

Rüştü Onur Atilla

18 Haziran'da başlayıp 8 hafta sürecek eğitime kayıt olmak ve bilgi almak için:

0212 352 22 33 | kader@bkmonline.net

Emre Yusufi

Sanatçı, Tasarımcı, Müzisyen

1981 İstanbul doğumlu Emre Yusufi, Floransa'da Academia Italiana Güzel Sanatlar Okulu'ndan mezun olduktan sonra B.A. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü'nden ve Yeditepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ve Grafik Sanatları'ndan yüksek lisansını aldı. Sonrasında chief art director olarak Lemonade "Refreshing Ideas" reklam ajansının kurucu ortağı oldu. Halen yaratıcı ekibi ile Türkiye pazarına yönelik kampanya ve reklamları yönetiyor. Reklamcılık kariyerinin yanı sıra İtalya ve İstanbul'da da uluslararası sanat sergilerine katılıyor.

Tam olarak neler yapıyorsun?

Birçok şey... Öncelikle reklamcıyım. Lemonade "Refreshing Ideas" reklam ajansının kurucu ortaklarından biriyim. Sanat üreten bir kimseyim. Şimdileri insanlar beni yaptığım Hercules heykel ve tablolarım ile tanıyor. Müzisyenim. Zeytin adında bir müzik grubum, "Merhaba Ben İnsan" adında reggae-rock tarzında bir albümüm var. Sporcuyum ama lisansları saymaya gerek yok. :)

"Hercules On Ride" heykellerinin hikayesi nedir?

Heykellerden önce fotoğraflar vardı ama altyapısı aynı fikre dayanıyor. Heykellere cesaretim ve bilgim arttıktan sonra girdim.

Üniversiteyi Türkiye'de mi okurum yoksa yurt dışında mı okurum derdindeyken, 1998 yılında Floransa'da Academia Italiana Güzel Sanatlar Fakültesi'nde bir sömestr resim ve sanat eğitimi aldım. Bu dönemde Floransa'da yaşadım. Şu an konu ettiğim Hercules ile orda tanıştım. Rönesans döneminin mükemmel anatomisi, kusursuz uygulamalar ve devasa boyutlardaki heykeller... Her gittiğim meydanda skeç defterimi çıkarıp farklı bir açısından çiziyordum. Yıllar sonra hayat beni sanat yapma yolunda biçimlendirdiğinde, iyi ve etkili bir fikir bulmak gerekiyordu önce. Ben de "Neden bir tanrı hayatın içinde nesnelleşmesin, kimlikleşmesin ve bir form almasın bizler gibi?" dedim. (İlham her zaman köklerden ve yaşadıklarınızdan gelir. Yaşamadığınız, görmediğiniz, duymadığınız, hissetmediğiniz hiçbir şey size ilham veremez.) O zaman tanrıyı insanların bilebileceği en tanıdık form olan heykel formunda hayatın içine sokmayı düşündüm. Sonra da "Motorsiklet kullanan Hercules heykeli çok etkili olur" dedim. Hem Hercules zaten insan olmaya imrenen yarı-insan yarı-tanrı. Babası Zeus ama annesi ölümlü. "Ondan daha çok insan hayatının neye benzediğini merak eden bir tanrı yok ki" dedim ve motorsiklete binen Hercules işini yaparak bu seriye "Hercules On Ride" diyerek başladım serüvene.

Reklamcı, sanatçı ve müzisyensin. Bu üçü de yaratıcısı sıfatlar. Yaratıcılığını ilk ne zaman keşfettin?

Burada sanırım genetik bir durum söz konusu. Rahmetli babam Zeki Yusufi, benim de mezun olduğum, eski adı ile Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu (Marmara GSF) mezunu ve sınıf arkadaşı sevgili Alinur Velidedeoğlu ile reklamcılık kariyerlerine birlikte bir ajans kurarak başlıyorlar. Babam bir yandan resim yapar ve aynı zamanda yan flüt çalardı. Ben ilk

tablomu 4 yaşında yapmışım, her zaman duyduğumu gerisim geriye çalabildiğim küçük bir orgum vardı ve mesleki seçimimi daha orta okul yıllarında "ben grafik okuyacağım" diye belirlemiştim. Fakat şu anda bu röportajı sizinle yapabilmememizin tek nedeni annemdir. Uluslararası bir küratör olan annem beni sanata yönlendirdi ve birçok yabancı sanat platformunda işlerimin yer almasını sağladı. Böylece şimdiki yönümü belirleyebildim.

Kimlerden ya da nelerden ilham alıyorsun?

Tarihten, olaylardan, kanaat önderlerinden, teknolojiden, filmlerden, müziklerden... Bu belki biraz klasik bir cevap oldu. Fakat bu saydıklarımın etkisi altında adını çok koyamadığım ve tanımını yapmakta zorlandığım bir düşünsel akışın içerisinden, yapmam gereken işi, yapmam gereken zamanda yapıyorum. Buna öngörü de diyebiliriz. 6. his de, orası biraz karışık. :)

12 yıldır Lemonade'in kurucu ortaklığını yürütüyorsun. Bu süreçte şimdiki tarzına baktığında orada yaptığın işlerin sana ve iş yapış şekline etkisini nasıl yorumlarsın?

Benim bakış açım ve icra ediş biçimime göre reklamcılık; mükemmeliyet, detaylarına kadar ince bir işçilik, iyi ve akılda kalıcı bir fikir, bunu doğru karşılayan bir görsel ve son olarak da bıraktığı etki üzerine kurulu. Lemonade'in art kısmının başında olduğum zamanlardan günümüze, sanat yapış biçimim arasında köprü bu saydıklarım üzerine kurulu. Şimdileri adına sanat dediğimiz harika teknik ve uygulamalar var elbet. Ben kendimce mükemmelleştirmeye çalıştığım tekniğimin üstüne reklamcı düşünce biçimi ile bir de sağlam bir fikir ekliyorum. Aslen doğru sırada gidersek, önce fikri buluyorum.

Ağzınızdan çıkanı SES'iniz duysun

En doğal iletişim aracımız, sesimiz; hakettiği yeri almak için parmaklarımıza meydan okuyor. SES, her geçen gün kullanım alanlarını farklı teknolojik platformlarla büyütmeye devam ediyor.

Dünyaya geldiğimizde ilk geliştirdiğimiz özelliklerden biri konuşmak ve konuşarak ihtiyaçlarımızı karşılamaktır. İnsanlık tarihinin en uzun soluklu iletişim aracı olan konuşma, bir süredir dijital gelişmeler; özellikle de mobil teknolojilerle yerini parmaklarımıza bırakmış halde. Ne var ki bu durum insan tabiatına hiç de uygun değil ve insan bedeni henüz bu yönde bir evrim geçirmedi. Şimdi ise en doğal iletişim aracımız, sesimiz; hakettiği yeri almak için parmaklarımıza meydan okuyor.

Evrensel ismiyle Voice Activated Virtual Assistant (biz ona bu yazıda Ses Etkileşimli Sekreter- SES diyelim), her geçen gün kullanım alanlarını farklı teknolojik platformlarla büyütmeye devam ediyor ve yeni iletişim fırsatları yaratıyor. Yedi yıl önce Apple'ın Siri'si ile tanımaya başladığımız bu yapay zekâ ürünleri; Amazon Alexa, Google Assistant, Samsung Bixby gibi lansmanlarla çeşitlendi ve teknolojisini hızla geliştirdi. Bu ürünler evlerimizde de Amazon Echo, Google Home gibi teknolojik araçlarla yer edinmeye başladı.

Bugün, özellikle ABD ve Avrupa'da çok yaygın olarak kullanılan bu çözümler sadece teknolojik birer oyuncaktan öte tüketici davranışlarını değiştiren önemli birer etken olarak karşımıza çıkıyor. SES'ler, günümüzde, "Spotify'dan Michael Jackson listesi çal", "Televizyonu aç", "Taksi çağır" gibi komutları yerine getirirken, ileriki dönemlerde "Anneme İzmir'in en yüksek puanlı çiçekçisinden saat 5'te beyaz orkide yolla", "Bana en yakın süpermarketteki şampuan indirimlerini oku", "Columbia'nın sitesinden Peakfreak botların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştır" gibi kompleks isteklere kadar birçok alanda hizmet vermeye başlayacaklar.

Bu yeni tüketici arayüzünü diğerlerinden ayrıştıran bir yön de onlarla nasıl iletişime

girdiğimiz, ne hissettiğimiz ve ne yaptığımız. Herhangi bir teknolojik cihazınıza teşekkür ettiğinizi, lütfen dediğinizi düşünebiliyor musunuz? Şu bir gerçek ki, SES'lere sıklıkla bir insanla konuşurmuşçasına komut veriyoruz. Araştırmalara* göre SES kullanıcılarının %41'i bir arkadaşları ya da gerçek bir insanla konuştuklarını hissediyorlar ve bu hissiyat SES'lerin yapay zekalarının gelişmesi oranında da artacak. Güvenlik kaygıları giderildiğinde, nispeten insani olan bu ilişki, ihtiyaçlarımızı, isteklerimizi güvenle karşılayacak günlük hayatın vazgeçilmez bir rutini olacaktır.

Peki bu havalı teknolojiye neden ihtiyaç duyuyoruz? Dijital dünyaya doğmayıp zaman içinde hayatınıza adapte ettiyseniz, yani "native" değilseniz, bilgiye konuşarak ulaşmanız, ekrana bakarak ulaşmanızdan çok daha kolay olacaktır. Diğer taraftan dijital native'ler için de teknolojik yenilikler amaç değil birer araç. Onlar için konfor önemli, çözüme ne kadar kolay ulaşırsa o kadar mutlu olan bu kitle için SES bulunmaz nimet. Günümüzde birçok aktiviteyi aynı anda takip etmemiz gerektiğini düşünürsek elleri kullanmadan bilgiye ulaşmak ve yönetmek, fırsatlardan efor sarf etmeden haberdar olmak,

mağazada sıra beklememek gibi birçok fayda sıralayabiliriz.

Markalar bu SES'e kulak vermeli

SES sahipleri kim, bu kişilerin kulaklarına nasıl, ne sıklıkla, hangi tonda hitap edeceğiz, ne gibi kişiselleştirmeler sunacağız ya da kullanıcının duyduğu yönlendirmelere nasıl bir tepki vermesini istiyoruz gibi konulara çözüm getirmemiz gerekiyor. Başlarını öne eğmiş, gözünü telefonundan ayırmayan günümüz insanının dikkatini çekmek ve seslerini kullanarak bir aksiyona geçmelerini sağlamak zor ama gerekli.

Örneklerle anlatacak olursak; bisküvi kategorisini sıklıkla araştıran bir tüketiciye markette dolaştığı sırada SES tarafından ilgili promosyonların aktarılması, akşam önemli bir misafirini ağırlayacak bir iş kadınının, kendisi toplantıdan çıkamazken SES'e komut vermesi, D'ream grubun kurgusu dahilinde, Vogue'da cam kenarı 4 kişilik masa ayarlanması...

Başka bir açıdan, farkına varılmayan bir ihtiyacın SES ile ortaya çıkartılması da kurgulardan biri olabilir. Mesela Alexa üzerinden Sapanca'da bir otelde tatil rezervasyonu yaptıran bir babanın, yine Alexa üzerinden Sapanca gölü kenarında aile ile yapılabilecek aktiviteler için tekliflerle karşılaşması gibi kurgular hiç de uzak olmayan bir zamanda karşımıza çıkacak. Bu yeni teknoloji, kullanıcının hayatını kolaylaştırırken fırsatı gören markalar için de yeni bir reklam mecrası oldu. Evcil hayvan markası Purina, köpekseverlerin sorularına SES üzerinden cevap vererek hangi köpek türünün onlara uygun olduğu yönlendirmeleri yapıp tüketici sadakati hedeflerken, Tide adım adım leke çıkarmanın sanatını iletip satışa yönlendiriyor. Hatta 2017'de Burger King, çok tartışmalı bir kampanyaya imza atarak kısa reklam filminden Google Home cihazlarına seslendi ve detaylıca Whopper'ı anlattırdı.

SES'ler kullanılarak yapılan tüketici satın almalarına bakacak olursak, şu ana kadar gündelik hayatta ihtiyaç duyulan, meblağı yüksek olmayan, ufak tefek harcamalar ön plana çıkmakta. SES'ler hızla daha geniş kitlelerde kabul görse de kullanıcılarında güvenlik kaygıları giderilmiş değil. Bu, satınalma kararlarında temkinli olmalarına yol açmakta. Bir araştırma** kullanıcıların %63'ünün kişisel bilgilerinin kaydedilmesinden rahatsız olduğunu ortaya koysa da aynı zamanda %53'ünün artık satınalmalar için mağazalara daha az gittikleri de bir gerçek. Güvenlik endişeleri giderildiğinde sadece hızlı tüketici ürünleri değil diğer kategorilerdeki satışların da artmasını bekleyebiliriz.

Özetle tüm gelişim alanlarına rağmen, yeni kullanıcı arayüzü olan SES, çok güçlü bir şekilde, arkasında akıllı öğrenen bir altyapı ve insana benzer iletişim fırsatlarıyla geldi. Kulaklarımız SES'te, aklımız iletişimde.

* Google/Peerless Insights, "Voice-Activated Speakers: People's Lives Are Changing"
**The Toluna Voice Activated Virtual Assistant Survey

Tunç Önen
Business Director
Geometry

Barselona freelancer için doğru adres

Türkiye'deki çeşitli reklam ajanslarında metin yazarlığı yaptıktan sonra gözünü Barselona'ya çevirmiş bir isim, Poyraz Sayan. Yurt dışı deneyimlerini bizimle paylaşan Poyraz, şu sıralar hem eğitimine devam ediyor hem de freelance kreatif olarak çalışıyor.

Kendimi bildim bileli reklamlar hep ilgimi çekti. Daha küçük bir çocukken bile reklamları izlemek çok hoşuma gidiyordu çünkü her 30 saniyede bir yepyeni hikayeler anlatıyordu reklamlar. Bir çocuk için odaklanması kolay, eğlencesi bol. Biraz daha büyüdükten sonra en yakın arkadaşımla reklamcılık oynamaya başladık. O art direktör oluyor ben yazar, sabaha sunum yetiştiriyoruz gibi değil tabii. Reklamlarda gördüğümüz hikayeleri tekrar yazıyorduk ve hikayeyi kendimize göre farklı ve komik yerlere çekiyorduk. Reklamcı olmaya daha küçücük yaştayken karar verdim. Bu sebeple hedefim hep reklamcılık oldu.

Üniversitede reklamcılık okudum ve mezun olduktan sonra TBWA\Istanbul, Happy People Project ve son olarak Concept'te toplam 3,5 sene kadar bir süre reklam yazarlığı yaptım.

Stajyerliğimin ilk gününden beri ajansların içerisinde yazar ve art direktör diye bir ayrım olmasını garip buldum. İnsanların başına "yaratıcı" sıfatını koyduktan sonra "ama sen sadece yazarak yaratabilirsin, sen de çizerek" tutumu hep eski bir tutum gibi geldi bana. Bu tutumu biraz da olsa kendi kendime yıkmaya çalıştım, birkaç başlık fikrimi ilanlaştırarak sundum ama "ilan yapan yazar" olarak ciddiye alınmadım. Bunun üstüne ben de yazarlığa odaklandım. Fakat 3,5 sene sonra içimde hala bu tutumun yanlış olduğu hissi vardı. Bu süre içerisinde art direktörlük yapan partnerim Olga bana 3D tasarım ve motion design'a başlamamı tavsiye etti. Onun da yardımıyla ajans dışındaki bütün boş zamanlarımda kendimi bu konuda geliştirmeye adadım. Devamında Barselona'da 3D motion design mastırına kabul aldım. 8 aydır Barcelona'da okuyorum. Geçtiğimiz ay ilk kısa animasyonum "Teleporting Jerred", Pictoplasma Festivali kapsamında Berlin'de gösterildi. Beni de davet ettiler, sahnede izleyicilerin sorularını cevapladım. Bir "yazar" olarak bunu başarmış olmam az da olsa insanların

kafasındaki tabuları çatlatmış, birilerine cesaret vermişse ne mutlu bana. Şu an hala Barselona'da okuyorum, bir yandan freelance olarak yazarlık ve 3D tasarım/Motion Design işleri yapıyorum, bir yandan da kendimi geliştirmeye devam ediyorum.

Daha kariyerimin başında bir stajyerken ilk müşterim BMW ve Borusan Oto oldu. Yeni başlayan bir yazar için eğlenceli ve eğitici bir müşteriydi. Daha sonrasında 2015 yılında ilk hatırı sayılır katkı yaptığım filmim Ülker Maltana yayınlandı. TBWA'den sonra Happy People Project'te "Detan varsa sinek yok, sinek varsa Detan yok!" işimizle Kristal Elma ve Effie ödülleri aldık. İlk defa yaptığım bir iş ödülle taçlandırıldı. Bu sebepten Detan'ın yeri bende ayrıdır.

Concept'te de "Mix&Go; Küçük Ev Aletlerinden Büyük Gıybet" işi ile Kristal Elma, Altın Effie, Felis, Kırmızı ve Doğrudan Pazarlama ödüllerini aldık. Yaptığım son işlerden olan Vestel Anneler Günü kampanyası #evedeğilanneme ile Kristal Elma ve Altın Felis aldık.

Yurt dışında çalışma fikri ne zaman ortaya çıktı hatırlamıyorum. Tek hatırladığım hep ortada olduğu. Farklı şehirlere, ülkelere gitmek insanın her zaman ufkunu genişletir, özellikle insanın konfor alanın dışına çıkması çok daha üretici olmasını sağlıyor. Bu da yurt dışına gitmek için benim motivasyonum oldu.

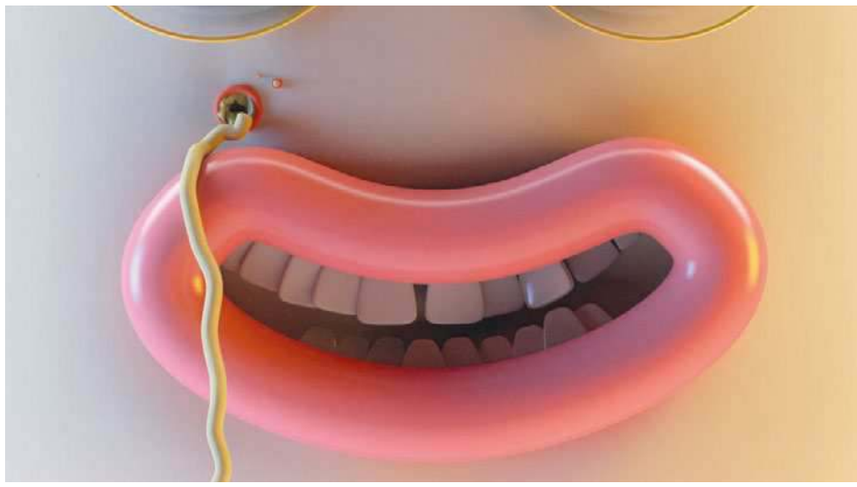
3D tasarım öğrenmeye yeni başladığım

için bu alanda alacağım bir master eğitiminin bana katkısı olacağını düşündüm. Okullara başvurdum. Kabul aldıktan 3 ay sonra yurt dışı macerası başladı.

Şu an freelance reklam yazarlığı, 3D tasarım ve motion design yapıyorum. Olga ile birlikte Tombik Studio adını verdiğimiz bir animasyon/tasarım/ İllüstrasyon stüdyosu kurduk, bir yandan da onunla birlikte Tombik için iş üretiyorum. Burada bir yaratıcı olarak çalışmak çok farklı. Kraft işe verilen değer Türkiye ile kıyasladığınızda çok daha fazla. Kraft animasyon, 3D illüstrasyon daha popüler. Bu sebeple freelance olarak tutunmak bir tık daha kolay oluyor. Tabii, bu da daha dişli bir rekabet ortamı doğuruyor.

Barcelona'ya gelmeden önce İstanbul'da çalışıyordum. Yazın Barcelona'da sıcaklık çalışma saatleri üstünde çok büyük bir etken oluyor. Her şirket çalışanlarını rahatlatmak için farklı bir uygulamaya gidiyor (cuma günleri yarım gün gibi). Reklam ajansları dahil. Barcelona uluslararası bir şehir, her milletten kendi işini yapmaya gelen freelance sanatçı bulabiliyorsunuz. Co-working space'ler de oldukça popüler, güzel bir uluslararası network ortamı var. Dezavantaj olarak Kuzey Avrupa ülkelerine kıyasla İngilizce konuşma oranı çok düşük. Gençler bile İngilizceye çok hakim değil. Burada iş yapmak istiyorsanız az da olsa İspanyolcanın çok yardımı dokunacaktır.

Türkiye'deyken, yurt dışına gittiğim zamanla kıyasla çok değişimin olduğunu düşünmüyorum. Biraz panikli bir şekilde iş üretiliyor gibi hissediyorum, bu karmaşa içinde kraft işler biraz geri planda kalıyor gibi gözüküyor.



Yurt dışında çalışmak isteyenlere bir öneri vermek gerekirse, önce klasiklerden başlayalım. Opsiyonları iyi araştırın (hiç bilmediğiniz olanaklar ve fırsatlar karşınıza çıkabiliyor), biriktirebildiğiniz kadar para biriktirmeye çalışın, kolay olmama ihtimalini baştan kabul edin ve buna kendinizi hazırlayın.

Yurt dışında yaşayan çok fazla Türk'ün hikayesini dinledim, sektörden veya değil. Hepsinin ortak özelliği, kalmak için her yolu denemiş ve vazgeçmemişler. Şüpheye düşenler ve kararsız olanlar hep dönmüş. Kararınızı kesin olarak verin ve başarmak için vazgeçmeden çalışın. Son tavsiyem, seçme şansınız varsa, arkadaşınızın - tanıdıklarınızın olduğu şehirler seçerseniz, adaptasyon süreci daha kolay olacaktır.

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MEDYA KURULUŞLARI

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Beyaz TV	483,077	Best FM	309,398	Maison Française	306	Hürriyet	226,449
2	Show TV	454,064	Slow Türk	283,285	KLASS Magazin	288	Sabah	223,099
3	ATV	450,452	Show Radyo	280,450	Hello	265	Posta	108,844
4	Star TV	449,137	JoyTurk	272,562	Şamdan Plus	238	Milliyet	75,834
5	FOX	446,976	Süper FM	264,344	Alem	236	Sözcü	68,826
6	Kanal D	445,283	TRT FM	263,156	Platin	156	Star	53,235
7	Kanal 7	436,029	Radyo Spor	252,575	Capital	155	Akşam	50,553
8	TV8	424,483	Metro FM	250,087	Marie Claire Türkiye	140	Yeni Asır	47,140
9	TV8 Int	412,162	Kral FM	233,752	Para	130	Takvim	45,135
10	TRT 1	408,582	Radyo 7	227,000	Yacht Türkiye	126	Yeni Şafak	40,871

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Turkcell	690,049	Turkcell	226,726	Ets Turizm	58	Bim	87,039
2	Türk Telekom	457,415	Shell	224,429	Club Marvy	42	Ets Turizm	64,016
3	Algida	444,470	Vakıfbank	224,360	Türk Telekom	39	A.101 Market	33,435
4	Casper	320,263	Garanti Bankası	196,928	Titanic Hotel	39	Jolly Tur	30,755
5	Opet	298,785	Teknosa	184,880	Turkcell	35	Şok Hipermarket	25,737
6	Ets Turizm	280,073	Media Markt	117,202	Akbank	35	Vatan Bilgisayar	24,296
7	Ülker	248,947	Uludağ	113,146	Arçelik	35	Migros	19,046
8	Vakıfbank	243,442	Ford	113,049	Korkmaz	33	İstikbal	16,585
9	Arçelik	226,487	Halkbank	111,470	Audi	33	Turkcell	15,984
10	Nef	218,221	Algida	108,762	Vadistanbul AVM	31	Beymen	14,498

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN FİRMALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Turkcell	690,209	Turkcell	232,346	Ersoy Turizm	58	Bim	87,039.00
2	Unilever	681,615	Shell	224,429	Arçelik	50	Ersoy Turizm	72,696.00
3	Türk Telekom	461,090	Vakıfbank	224,360	Doğuş Otomotiv	46	Yeni Mağazacılık	33,435.00
4	P&G	424,572	Teknosa	184,880	Club Marvy	42	Jolly Tur	30,755.00
5	Arçelik	395,756	Garanti Bankası	173,448	Titanic Hotel	39	Şok Hipermarket	25,737.00
6	Ersoy Turizm	341,566	Arçelik	149,229	Türk Telekom	39	Vatan	24,295.50
7	Casper	320,263	Brisa	121,780	Akbank	35	Migros	19,046.00
8	Coca-Cola	305,167	Ms Istanbul	117,202	Swatch	34	İstikbal	16,584.50
9	Opet	298,785	Uludağ	113,146	THY	34	Arçelik	16,461.50
10	Ülker	258,468	Ford	113,049	Korkmaz	33	Turkcell	16,134.00

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN SEKTÖRLER

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Gıda	2,256,195	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	1,395,599	Tekstil	756	Perakendecilik	258,322
2	İletişim	1,596,586	Finans	1,055,814	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	648	Turizm	173,116
3	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	1,466,164	Perakendecilik	871,843	Turizm	577	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	124,350
4	Perakendecilik	1,440,827	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	534,212	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	552	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	100,349
5	Kozmetik ve Kişisel Bakım	1,405,166	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	513,391	Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	338	Finans	96,712
6	Elektronik Ev Eşyaları	1,189,475	Sigorta	396,994	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	292	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	82,051
7	Finans	1,070,109	Gıda	394,316	Kozmetik ve Kişisel Bakım	285	Eğitim	59,121
8	İçecekler	1,066,863	Tekstil	345,880	Optik-Saat-Aksesuar	284	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	57,488
9	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	709,750	İçecekler	344,764	Finans	263	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	49,531
10	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	680,981	İletişim	322,774	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	252	Tekstil	49,341

REKLAM YATIRIMLARI PERFORMANSI... Nielsen Media Research, 10 Nisan 2018-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında TV, basın, radyo, sinema ve açıkhava mecralarını inceledi. En çok reklam yatırımı gerçekleştiren marka, firma, sektör ve medya kuruluşlarını analiz etti.

Televizyon: Gerçekleştirmiş olduğumuz analizler neticesinde, 10 Nisan 2018-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında, televizyon mecrasını en yoğun kullanan markanın 690.049 süre-saniye reklam kullanımı ile Turkcell olduğu sonucuna ulaştık. Türk Telekom 457.415 süre-saniye ve Algida 444.470 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun kullanım gerçekleştiren diğer markalar oldular. Televizyon mecrasını en yoğun kullanan sektör 2.256.195 süre-saniye reklam kullanımı ile gıda oldu. 1.596.586 süre-saniye reklam kullanımı ile iletişim ve 1.466.164 süre-saniye reklam kullanımı ile inşaat sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Süre-saniye bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 483.077 süre-saniye reklam kullanımı ile Beyaz TV olurken, sıralamayı 454.064 süre-saniye reklam kullanımı ile Show ve 450.452 süre-saniye reklam kullanımı ile ATV takip etti.

Radyo: Gerçekleştirdiğimiz analizler neticesinde, 10 Nisan 2018-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında, radyo mecrasını en yoğun kullanan markanın 226.726 süre-saniye reklam kullanımı ile Turkcell olduğu sonucuna ulaştık. Shell 224.429 süre-saniye ve Vakıfbank 224.360 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun reklam kullanımı gerçekleştiren diğer markalar oldular. Radyo mecrasını en yoğun kullanan sektör 1.395.599 süre-saniye reklam kullanımı ile otomotiv oldu. 1.055.814 süre-saniye reklam kullanımı ile finans ve 871.843 süre-saniye reklam kullanımı ile perakendecilik sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Süre-saniye bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 309.398 süre-saniye reklam kullanımı ile Best FM oldu.

Gazete: 10 Nisan 2018-10 Mayıs 2018 tarih aralığını gazete mecrası için sütun-santim bazında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 87.039 sütun-santim reklam kullanımı ile Bim oldu. Sıralamayı 64.016 sütun-santim reklam kullanımı ile Ets Turizm ve 33.435 sütun-santim reklam kullanımı ile A.101 Market takip etti. Gazete mecrasında en fazla reklam yatırımı yapan sektör 258.322 sütun-santim reklam kullanımı ile perakendecilik olurken, 173.116 sütun-santim reklam kullanımı ile turizm ve 124.350 sütun-santim reklam kullanımı ile kamu kuruluşları ve siyasi partiler sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Farklı bir ölçü birimi olarak, kutu bazlı reklam satışı yaptığından Habertürk Gazetesi sıralamada yer almıyor. Habertürk'te 1 tam sayfa 16 kutu olarak ölçüldü. Bu dönemde Habertürk'ün yayınladığı ilan 2.731 kutudur.

Dergi: Dergi mecrasında en çok reklam kullanımı yapan marka 58 sayfa reklam kullanımı ile Ets Turizm olurken, sıralamayı 42 sayfa reklam kullanımı ile Club Marvy ve 39 sayfa reklam kullanımı ile Türk Telekom takip etti. Dergi mecrasına en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 756 sayfa reklam kullanımı ile tekstil olarak analiz edildi. 648 sayfa reklam kullanımı ile mobilya ve 577 sayfa kullanımı ile turizm sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Outdoor: Outdoor mecrasında adet bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 25.321 adet reklam kullanımı ile A.101 Market olurken, Algida 11.416 adet ve Bim 10.857 adet reklam kullanımları ile ilk üç sırada yer aldılar. Sektör bazında outdoor mecrasında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 73.271 adet reklam kullanımı ile perakendecilik oldu. 33.074 adet reklam kullanımı ile eğlence sektörü, 31.484 adet reklam kullanımı ile gıda sektörü sıralamayı takip ettiler.

Sinema: Sinema mecrasını en yoğun kullanan markanın 1.538.195 adet reklam kullanımı ile Ets Turizm olduğunu tespit ettik. 566.345 adet reklam kullanımı ile Coca-Cola, 526.045 adet reklam kullanımı ile İş Bankası sıralamayı takip eden diğer markalar oldular.

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
A.101 Market	25,321	Ets Turizm	1,538,195
Algida	11,416	Coca-Cola	566,345
Bim	10,857	İş Bankası	526,045
Şok Hipermarket	10,396	Casper	332,870
Turkcell	7,628	Karaca	200,330
Ülker	6,148	Zen	194,810
Extranet İnternet	6,090	Jolly Tur	172,580
AK Parti	5,442	Mars Entertainment Group	169,310
Doğa Koleji	5,257	Eti	149,580
Vodafone	4,304	Jeep	146,300

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Yeni Mağazacılık	25,321	Ersoy Turizm	1,538,195
Unilever	17,694	Coca-Cola	709,405
Bim	10,857	İş Bankası	526,045
Şok Hipermarket	10,396	Casper	332,870
Turkcell	7,628	İstanbul Medya Reklam Paz.	284,230
Ülker	6,192	Karaca	200,330
Gediz	6,090	Zen	194,810
AK Parti	5,442	Mars Cinema Group	181,530
Doğa Okulları	5,257	Jolly Tur	172,580
Türk Telekom	4,607	Eti	149,580

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Perakendecilik	73,271	Turizm	1,901,995
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	33,074	Finans	940,910
Gıda	31,484	İçecekler	781,440
Tekstil	29,296	Optik-Saat-Aksesuar	530,610
Eğitim	26,321	İletişim	466,305
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	21,306	Elektronik Ev Eşyaları	319,060
İletişim	18,936	Holdingler, Şirketler vb	290,490
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	17,031	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	276,020
Kozmetik ve Kişisel Bakım	15,332	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	234,430
Bilgi Teknolojileri	9,249	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	223,035

Not: Veriler hazırlanırken Tele Market, Sosyal Reklam, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel ekleri, Seri, Sosyal, Yerel İlanlar ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Ayrıca Habertürk Gazetesi kutu cinsinden ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde yer almamaktadır. Bu nedenle veriler hem adet hem de sütun-santim cinsinden hazırlanmıştır.

Erdem Tolon
Nielsen Media Research
Genel Müdürü

SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Nisan - 15 Mayıs döneminde, özellikle futbol nedeniyle ana kanalların sıralamasında ve #SomeraReyting'lerinde radikal değişiklikler olduğunu görüyoruz.

Kanalların #SomeraReyting sıralamasında bu dönem Star TV yine birinci sırada yer alırken #SomeraReyting'i 20,63'ten 15,76'ya geriliyor. Star TV'nin birinci sıradaki yerini korumasının en büyük etkeni kanalın pek çok farklı izleyici kitlesine sahip başarılı dizi projelerine sahip olması olarak öne çıkıyor.

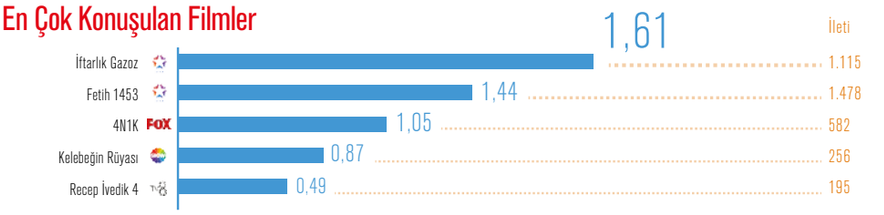
İkinci sırada, geçtiğimiz dönemde 4. sırada yer alan TV8 yer alıyor. Kanal #SomeraReyting'ini 13,78'den 14,62'ye çıkarıyor. Survivor All Stars'ın her geçen gün artan temposu ve adaların birleşmesinin yaklaşması, yapımın #SomeraReyting'inin yükselmesi olarak karşımıza çıkıyor.

Bir önceki dönemde 6. sırada yer alan ATV, bu dönemde #SomeraReyting'ini 14,06'ya yükselterek 3. sırada karşımıza çıkıyor. Kanalın bu hızlı yükselişinin en önemli nedeni ise Türkiye'de en popüler konuların başında gelen futbol. Bu dönemde yayımlanan Fenerbahçe - Beşiktaş ve T.M.Akhisarspor - Fenerbahçe Ziraat Türkiye Kupası karşılaşmaları dönemin en yüksek #SomeraReyting'ine sahip olan programlar olarak karşımıza çıkıyor.

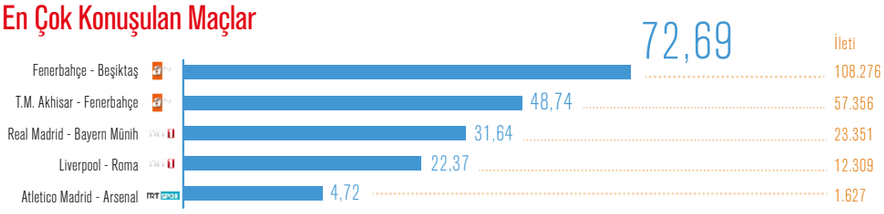
Bu dönemin yükselişte olan diğer bir kanalı ise FOX. Geçtiğimizde dönemde 7. sırada yer alan FOX, bu dönemde #SomeraReyting'ini 11,88'e çıkararak 4. sırada yer alıyor. Bunun en önemli nedeni ise yaklaşan genel seçim dolayısıyla artan politik seçim konuşmaları ile "Fatih Portakal ile FOX Ana Haber" ve "İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat" programları olarak karşımıza çıkıyor.

Geçtiğimiz döneme göre 2 basamak gerileyen Show TV 11,69 #SomeraReyting ile 5. sırada yer alıyor. Diğer kanalların gündem ile ilgili yayınlarının artışı ile beraber Çukur'un da düşen #SomeraReyting'i kanalın gerilemesindeki en önemli etken.

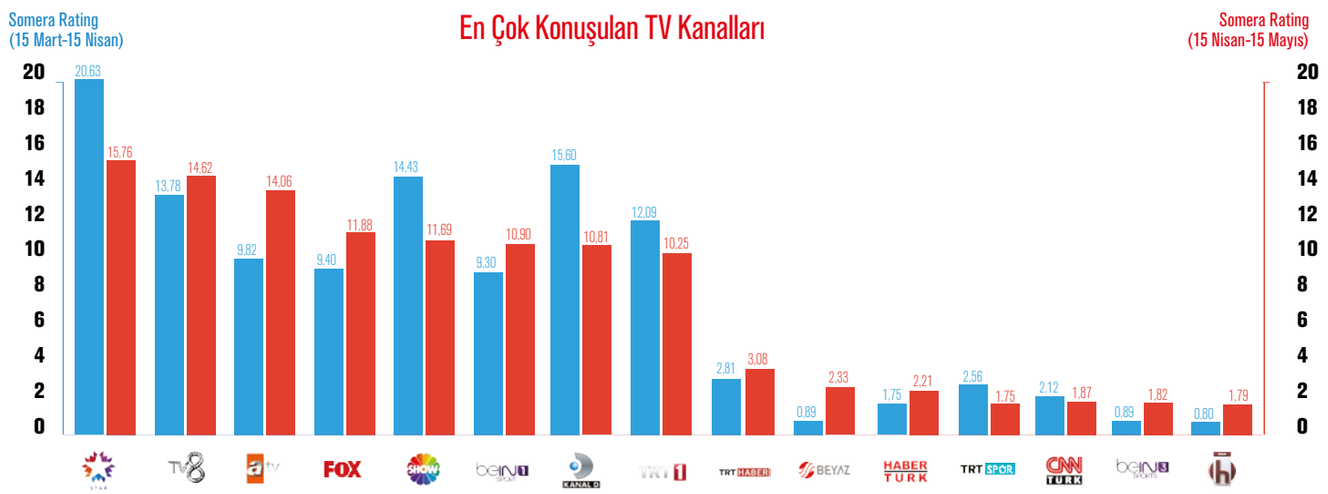
En Çok Konuşulan Filmler



En Çok Konuşulan Maçlar



En Çok Konuşulan TV Kanalları



6. sırada geçtiğimiz döneme göre 2 sıra yükselerek 10,90 #SomeraReyting ile BeIN Sports 1 yer alıyor. Ligin son haftalarına gelinmesi ile birlikte artan futbol konuşmaları kanalın artışındaki en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkıyor.

Bu dönemde en hızlı düşüşü yaşayan Kanal D, 10,81 #SomeraReyting ile 2. sıradan 7. sıraya geriliyor. Hem politika hem de futbol nedeniyle değişen Türkiye gündemi kanalın düşüşündeki en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Kanalın ilk 10 içerisinde yer alan yapımlarından Beyaz Show, Siyah Beyaz Aşk ve Vatanım Sensin'in #SomeraReyting'lerinin istikrarını koruduğunu görüyoruz.

Geçtiğimiz dönemde 12,09 #SomeraReyting ile 5. sırada yer alan TRT 1, bu ay 10,25'e gerileyerek 7. sırada yer alıyor. Bu dönemde en çok konuşulan programlardan biri Bayern Münich - Real Madrid UEFA Şampiyonlar ligi karşılaşması olurken, Diriliş Ertuğrul yine en üst sıralarda yer aldı. Kanalın oldukça yüksek #SomeraReyting'e sahip yapımlarından Mehmetçik Kut'ül Amare'nin bu dönemde ciddi bir düşüş yaşayarak ilk 10 içerisinde yer almadığını görüyoruz.

Rekabet kıyasıya devam etti

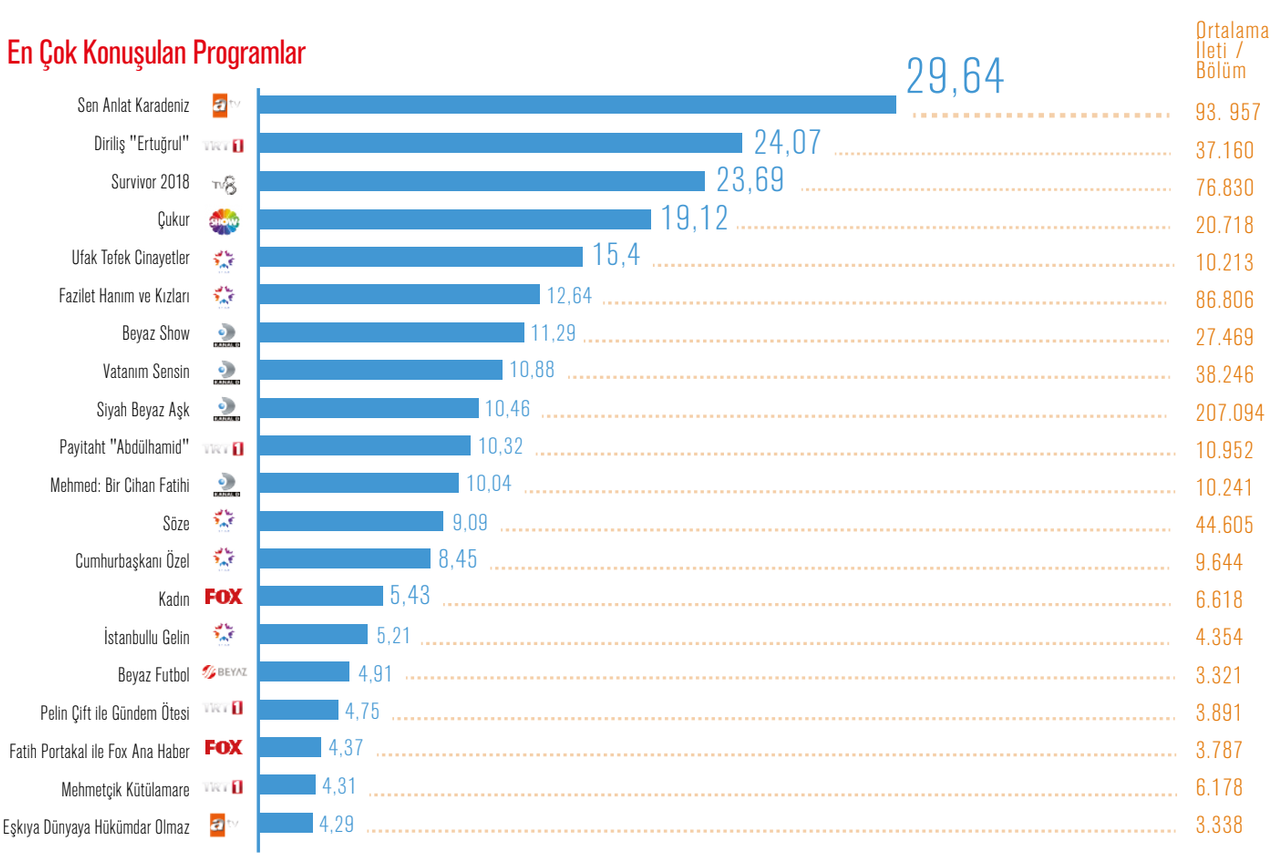
Bu zaman aralığında program sıralamasında ilk 3 futbol maçının Türkiye televizyon dünyasında yer aldığını görüyoruz. İlk iki sırada Ziraat Türkiye Kupası maçları yer alırken, 3. sırada Real Madrid – Bayern Münich karşılaşmasını görüyoruz.

4. sırada aylardır ilk sırada yer alan ATV'nin başarılı dizisi Sen Anlat Karadeniz yer alıyor. 5. sırada ise yine istikrarını devam ettiren TRT 1 yapımı Diriliş Ertuğrul'u görüyoruz. Survivor 6. sırada yer alırken, geçen dönemden farklı olarak 7. sırada TRT 1'de yayımlanan Liverpool - Roma UEFA karşılaşması bulunuyor. Bundan sonraki sıralama, bir önceki dönem ile benzerlik göstererek Çukur, Ufak Tefek Cinayetler ile Fazilet Hanım ve Kızları olarak karşımıza çıkıyor.

Somera
@someratr
SOMERA
SOSYAL MEDYA RATING

Not: Somera Ratingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Yayılma skoru ise sosyal medya mesajlarındaki etkileşim parametrelerini (retweet, mention vb.) ağırlıklandırılarak hesaplanır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Rating, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüyken; Yayılma Skoru ise atılan her bir mesajın ortalama gücünü başka bir deyişle mesajın diğer kullanıcılarda yarattığı etkileşimi yansıtır.

En Çok Konuşulan Programlar



Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu Rafineri Sr. Art Direktörü Efe Kaptanoğlu oldu.

Efe Kaptanoğlu
Sr. Art Direktör

2005'te Kadir Has Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği'ni kazanarak İstanbul'a geldikten sonra 2008'de Bahçeşehir Üniversitesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı bölümüne geçiş yapan Efe, mezun olduktan sonra Happy People Project, FCB, Y&R Team Red, Alametifarika, 4129Grey ve BBDO'da çalıştı. Şubat 2018'den beri de Rafineri'de çalışıyor ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde yarı zamanlı ders veriyor.

AYVALIK DENİNCE...
ARTUR
-ANLATMAYA GEREK YOK, GÖRÜYORSUNUZ-
BİR MARVEL KARAKTERİ SEÇSEM...
"DADDY NEEDS TO EXPRESS SOME RAGE"
REKLAMCI OLMASAM...
BİLGİSAYAR MÜHENDİSİ OLURDUM

KAHRAMANLAR

ERSİN KARABULUT

Yazan AKSEL CEYLAN

C-Section'dan Aksel Ceylan, mesleğe adım atmasını sağlayan, ona ilham ve heyecan veren kahramanı Ersin Karabulut'u anlattı.

Çizimle olan ilişkim, hatırladığım tarihimin öncesine dayanıyor. Ailemin söylediğine göre 1-2 yaşlarındayken, eğer ortalarda gözükmüyorsam muhtemelen evin bir duvarını çizerken bulunuyormuşum. İlkokulda ise 'çizmek', gerçeklikten kaçış için kullandığım bir eyleme dönüşmüş. Öğretmenim beni derslerde harıl harıl bir şeyler çizerken görürse, ailemi arayıp "Evde bir sorun mu var, Aksel yine çizime dalmaya başladı" dermiş.

Sonuç olarak yolum, çizimle haşır neşir olan her çocuk gibi çizgi romanlar ve mizah dergilerine çıktı. O zamanlar Lombak vardı, Kemik diye yeni bir oluşum başlamıştı ve Penguen yeni kuruluyordu. Lisede sıkıcı ders kitaplarından çok, hayal dünyamı coşturan mizah dergilerine daldım. Tam da bu dönemlerde iki yeni köşe yayımlanmaya başladı: Lombak'ta 'Yeraltı Öyküleri' ve Penguen'de "Sandık İçi". İkisinin de sahibi Ersin Karabulut isimli genç bir çizerdi. Hayranı olduğum yurt dışı menşeli çizgi romanlar kalitesinde çiziyordu ama beni asıl etkileyen acayip samimi bulduğum diliydi. Ergenlikle uğraştığım o dönemde Ersin, benim anlatmaya çekineceğim-utanacağım şeyleri kendine özgü diliyle anlatıyor, söyleyemediklerimi rahatça çiziyordu. Bu sayede, dile getiremediğim şeyleri görselleştirebileceğimin ve o zamana kadar kafamda istemsizce oluşturduğum görsel dilin aslında bir anlatım dili olabileceğinin farkına vardım. Ciddi ciddi büyülenmiştim. O kadar ki, hayatımda gösterdiğim tek bir karikatüre bile güldüğünü görmediğim anneme, her hafta 'Sandık İçi' okur oldum.

Bir süre sonra, o dönem adı ÖSS olan üniversite sınavına hazırlanmak için herkes gibi ben de bir dershaneye yazıldım. 1-2 ay sonra annem defterime bakmak istedi ve her sayfanın çizimle dolu olduğunu görünce bir terslik olduğunu anladı (Bu noktada miş'li geçmiş zamana geçiyorum çünkü ben de bu hikayeyi sonradan öğrendim). Annem, bizim sülalede güzel sanatlar okumuş kimse olmadığı için ne yapacağını bilememiş, benim haberim olmadan Penguen dergisine gidip (okuduğum hikayelerden Mimar Sinan Üniversitesi'nde okuduğunu bildiği) Ersin Karabulut'u bulmuş ve benimle ilgili yardım istemiş -yardımcı kahraman ödülü anneme gidiyor :). Ersin de seve seve yardım etmeyi kabul edip güzel sanatlar sürecinde neler yapılması gerektiğini anlatmış ve kendi hazırlandığı atölyeyi benim için önermiş.

Özetle ben dershaneyi bırakıp o atölyede Ersin Karabulut'un da çizimlerine baka baka güzel sanatlar fakültesine hazırlandım. Birkaç kez sürpriz şekilde atölyeye uğrayıp çizimlerime iyi yorumlar yaptığında nasıl hissettiğimi unutamam. Çizime olan ilgimi bilgisayara olan ilgimle birleştirmek için (tabii hem Ersin'in hem de atölyeden geçmiş tüm efsanevi öğrencilerin grafik tasarım bölümünü seçmiş olmalarının da büyük etkisiyle) grafik tasarımda karar kıldım. Üniversite sürecinde çizimden/illüstrasyondan öte şeylerden de çok büyük keyif aldığımı fark edip art direktör oldum ama çizmeyi de bırakmadım.

Hayatlarımızın her döneminde kahraman olarak gördüğümüz, bize ilham veren, yol gösteren farklı isimler olabiliyor. Ben size ilk mesleki kahramanım diyebileceğim kişi olan Ersin Karabulut'u anlatmak istedim. Benim yaptığım mesleği yapmıyor olsa bile, kendi yolumu bulmama vesile olduğu için ona buradan tekrar teşekkür ederim. Bende (farkında olmasa da) emeği büyük.

Aksel Ceylan
Sr. Art Direktör
C-Section

HAYAL KUR.
UMUTLAN.
UYKUSUZ KAL.
DERTLEN.
KAVGA ET.
BARIŞ.
CANIN SIKILSIN.
ŞARKI YAZ.
İNANCINI KAYBET.
GÜVEN.
KENDİNİ KAYBET.
KARAMSAR OL.
ÇOK İNAN.
HAYALLERİN YIKILSIN.
KÜS.
SAVAŞ.
AĞLA.
ÇOK EĞLEN.
ONUNLA OLAMA.
KAPANA KISIL.
ONSUZ OLAMA.
ÖZGÜR HİSSET.
KAZAN.
AŞKIMIZIN MEYVESİ
KRİSTAL ELMA.
30.
KRİSTAL ELMA
YARATICILIK
FESTİVALİ
11-12 EKİM 2018
#AşkımızınMeyvesi
REKLAMCILAR DERNEĞİ
Sami Basut | 20. Yıl
instagram.com/kristalelmafestivali | facebook.com/Kristalelmafestivali | twitter.com/kristal_elma

BEŞİKTAŞ'TA FORSUNUZ ARTIYOR

Yeni eklenen **billboard, giantboard, megalight**
ve **CLP**'lerimiz ile reklam mesajlarınız Beşiktaş'ta çok daha güçlü.

REZERVASYON
444 3 688
www.forsmedya.com.tr

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE